

ELEIÇÕES 2020

ANÁLISE DA PROPAGANDA ELEITORAL NAS CAPITAIS BRASILEIRAS

Organização:
Ary Azevedo Jr.
Lucas Gandin
Luciana Panke



COLEÇÃO
COMUNICAÇÃO
POLÍTICA E
ELEITORAL VOLUME 01

ELEIÇÕES 2020

ANÁLISE DA PROPAGANDA ELEITORAL
NAS CAPITAIS BRASILEIRAS



COLEÇÃO
COMUNICAÇÃO
POLÍTICA E
ELEITORAL



Universidade Estadual da Paraíba

Profª. Célia Regina Diniz | *Reitora*

Profª. Ivonildes da Silva Fonseca | *Vice-Reitora*



Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Cidoval Moraes de Sousa (UEPB)

Diretor

Conselho Editorial

Alberto Soares de Melo (UEPB)

Antonio Roberto Faustino da Costa (UEPB)

Jordeana Davi Pereira (UEPB)

Patrícia Cristina de Aragão (UEPB)

José Etham de Lucena Barbosa (UEPB)

José Luciano Albino Barbosa (UEPB)

José Tavares de Sousa (UEPB)

Conselho Científico

Afrânio Silva Jardim (UERJ) Jonas Eduardo Gonzalez Lemos (IFRN)

Anne Augusta Alencar Leite (UFPB) Jorge Eduardo Douglas Price (UNCOMAHUE/ARG)

Carlos Henrique Salvino Gadêlha Meneses (UEPB) Flávio Romero Guimarães (UEPB)

Carlos Wagner Dias Ferreira (UFRN) Juliana Magalhães Neuwander (UFRJ)

Celso Fernandes Campilongo (USP/ PUC-SP) Maria Creusa de Araújo Borges (UFPB)

Diego Duquelsky (UBA) Pierre Souto Maior Coutinho Amorim (ASCES)

Dimitre Braga Soares de Carvalho (UFRN) Raffaele de Giorgi (UNISALENTO/IT)

Eduardo Ramalho Rabenhorst (UFPB) Rodrigo Costa Ferreira (UEPB)

Germano Ramalho (UEPB) Rosmar Antonni Rodrigues Cavalcanti de Alencar (UFAL)

Glauber Salomão Leite (UEPB) Vincenzo Carbone (UNINT/IT)

Gonçalo Nicolau Cerqueira Sopas de Mello Bandeira (IPCA/PT) Vincenzo Milittelo (UNIPA/IT)

Gustavo Barbosa Mesquita Batista (UFPB)



Editora indexada no SciELO desde 2012



Editora filiada a ABEU

EDITORA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

Rua Baraúnas, 351 - Bairro Universitário - Campina Grande-PB - CEP 58429-500

Fone/Fax: (83) 3315-3381 - <http://eduepb.uepb.edu.br> - email: eduepb@uepb.edu.br



Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Cidoval Morais de Sousa *Diretor*

Expediente EDUEPB

Erick Ferreira Cabral | *Design Gráfico e Editoração*

Jefferson Ricardo Lima Araujo Nunes | *Design Gráfico e Editoração*

Leonardo Ramos Araujo | *Design Gráfico e Editoração*

Elizete Amaral de Medeiros | *Revisão Linguística*

Antonio de Brito Freire | *Revisão Linguística*

Danielle Correia Gomes | *Divulgação*

Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme decreto nº 1.825, de 20 de dezembro de 1907.

A994e AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana — Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras / Aryovaldo De Castro Azevedo Junior, Lucas Gandin e Luciana Panke (organizadores). 1. ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020.

352 p.; PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA

ISBN 978-65-86221-35-0

1. Jornalismo. 2. Publicidade. 3. Jornais.

1. Título.

CDD320

CDU 324/342.8

Ficha catalográfica elaborada por Heliane Maria Idalino Silva – CRB-15ª/368

Copyright © **EDUEPB**

A reprodução não-autorizada desta publicação, por qualquer meio, seja total ou parcial, constitui violação da Lei nº 9.610/98.



Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras

Aryovaldo De Castro Azevedo Jr., Lucas Gandin e Luciana Panke
(organizadores)

Capa e diagramação:

Leticia Eduarda da Silva

Supervisão gráfica:

Aryovaldo de Castro Azevedo Jr.
Hertez W. Camargo

Suporte gráfico:

Fabiane Alves de Lima
Mateus Leonardi Redivo

Revisão:

Aryovaldo de Castro Azevedo Jr.
Bruno Branco Pessanha Lopes
Josemari Quevedo
Karina Lançoni Bernardi
Lucas Gandin
Mário Messagi Junior
Mateus da Cunha Santos
Mateus Leonardi Redivo
Ramon Fernandes Lourenço
Ricardo Germano Tesseroli
Ricardo Philippi
Sérgio Trein
Simone Cristiane Hubert
Vivian Oliveira Lemos dos Santos

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



A coleção se propõe a estudar, de forma contínua e permanente, as variáveis que influenciam a formação de discursos e posicionamentos de agentes políticos/as quanto a temas destacados nas disputas políticas e eleitorais que, em última instância, definem as políticas públicas que são implementadas a cada ciclo eleitoral.

Estas são definidoras dos rumos das administrações públicas e refletem na sociedade em áreas variadas como educação, saúde, segurança, economia, infraestrutura, pautas identitárias, sociais e ambientais, além de conceitos mais abstratos, mas não menos relevantes, como ideologia, ética, moral e cidadania.

Neste conjunto multifacetado, as interrelações entre estas áreas e a comunicação política e eleitoral são o combustível que alimenta a pesquisa científica em busca do desenvolvimento de conhecimentos que tornem a ação política consciente tão relevante quanto é a prática política para a vida em sociedade.

Conselho Editorial:

Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)
Dr. Elthon Ranyere Oliveira Aragão (UFMA)
Dr. Gerson Scheidweiler (UnB)
Dra. Josemari Quevedo (UFPR)
Dra. Luciana Panke (PPGCOM -UFPR)
Dr. Sérgio Roberto Trein (PPRCOM - UFRR)

Comissão científica:

Dr. Alfredo D`Almeida (UNISUAM)
Dr. Eneus Trindade Barreto Filho (PPGCOM-USP)
Dr. Hertz Camargo Wendell (PPGCOM -UFPR)
Dra. Jani Mendonça (UNICURITIBA)
Dr. Juciano de S. Lacerda (PPGEM-UFRN)
Dr. Laerte José Cerqueira da Silva (PPGJ-UFPB)
Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues (PPGCOM-USP)
Dr. Pedro Hellin (Universidad de Murcia - Espanha)
Dr. Rogério Covaleski (PPGCOM-UFPE)
Dr. Rostand de Albuquerque Melo (UEPB)
Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU - Argentina)

S U M Á R I O

Prefácio: Si la comunicación cambia, debe ser investigada / 11

Mario Riorda

Aspectos metodológicos da análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral / 13

Lucas Gandin | Luciana Panke

Lista de siglas dos partidos políticos brasileiros / 20

REGIÃO NORTE

Belém reedita 2018 e leva bolsonarista Eguchi para o segundo turno contra o favorito Edmilson Rodrigues (PSOL) / 23

Mário Messagi Júnior | Rita Soares | Gabriel Tassi Lara

Em torno da imagem: a campanha eleitoral no HGPE em Boa Vista / 39

Lucas Gandin | Gabriel Tassi Lara | Bruno Washington Nichols

Um balanço das eleições de 2020: o uso do HGPE na eleição para Prefeitura de Manaus / 55

Breno Rodrigo de Messias Leite | Rodolfo Silva Marques | Gabriel Tassi Lara

Macapá: pandemia, apagão e o prefeito / 69

Simone Cristiane Hubert | Gabriela dos Santos Gorges

Palmas: Cinthia Ribeiro se elege como a única prefeita entre as capitais brasileiras / 81

Silvia Maria da Silva Cunha | Gabriela dos Santos Gorges

A pandemia e a incerteza como motor da reeleição em Porto Velho / 93

Erica Cristina Verderio Bianco | Letícia Eduarda da Silva

Rio Branco e o ocaso do PT no Acre / 100

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior | Mateus Leonardi Redivo

REGIÃO NORDESTE

Aracaju: entre a cruz, a caneta e os feminismos / 116

Simone Cristiane Hubert | Ludi Evelin Moreira dos Santos | Gabriel Domingos

Eleições municipais de Fortaleza em 2020: construção da imagem pública e efeitos de sentido no HGPE / 131

Aline Vaz | Paula Barreto de Oliveira

S

U

M

Á

R

I

O

Em João Pessoa, “outsider” no páreo, mas vitória da política tradicional / 141

Mateus da Cunha Santos

A importância do horário gratuito de propaganda eleitoral na dinâmica do voto em Maceió / 156

Luciana Santana | Pedro Mesquita | Luiza Casado

Campanha eleitoral municipal: estratégias dos candidatos à prefeitura de Natal mapeadas no HGPE / 167

Andressa Dembogurski Ribeiro | Cristiano Magrini Rodrigues | Rejane de Oliveira Pozobon

Eleições Recife 2020: crises, política, saúde pública e família / 183

Bruno Washington Nichols | Lucas Gandin | Gabriel Tassi Lara

Salvador em disputa: visões contraditórias anuladas pelo capital político / 191

Ricardo Tesseroli | Débora C. A. C. Milla | Ludi Evelin Moreira dos Santos | Gabriela Gorges

São Luís: após oito anos, a escolha de um novo prefeito / 201

Angela Cordeiro Medeiros | Carolina de Miranda Pineli Alves | Leonardo Chagas | Mayara Almeida

Teresina e o fim do reinado tucano / 207

Gerson Scheidweiler

REGIÃO CENTRO-OESTE

HGPE em Campo Grande: a reeleição de Marquinhos Trad / 221

Jeferson Thauny | Lia Maira Mikollaiov Flauzino | Rafael Devoyno Arraes

Cuiabá: Emanuel Pinheiro reeleito no segundo turno / 231

Karina Lançoní Bernardi

Goiânia: a capital onde o Covid-19 ganhou a eleição / 240

Mateus Leonardi Redivo | Gabriel Tassi Lara

REGIÃO SUDESTE

A antipolítica do incumbente: o HGPE na campanha municipal de BH em 2020 e a reeleição de Alexandre Kalil / 255

Érica Anita Baptista | Joscimar Silva | Nayla Lopes | Helcimara Telles | Bruno Branco Pessanha Lopes

S

U

M

Á

R

I

O

Não existe amor em São Paulo: na matemática eleitoral paulistana, mais vale uma pequena rejeição que uma grande afeição / 269

Aryovaldo de Castro Azevedo Jr. | Bruno Branco Pessanha Lopes

Lá e de volta outra vez: o retorno de Eduardo Paes à prefeitura do Rio / 287

Vitor Matheus Beira Machado | Pedro Chapaval Pimentel | Ricardo Tesseroli

HGPE 2020 em Vitória: as estratégias no 1º turno de Pazolini, Coser e Gandini / 298

Ramon Fernandes Lourenço

REGIÃO SUL

Pandemia fora da pauta no HGPE dos candidatos à prefeitura de Curitiba em 2020 / 311

Luciana Panke | Ricardo Tesseroli

Vamos no político tradicional! Florianópolis reelege Gean Loureiro / 320

Gabriel Alexandre Bozza | Maria Carolina dos Santos Coelho | Murilo Brum Alison

Já não te vi por aqui?: A eleição à prefeitura de Porto Alegre em 2020. Ou seria 2012 ou 2016? / 336

Sérgio Roberto Trein

Sobre os autores / 345

Si la comunicación cambia, debe ser investigada

Mario Riorda¹

La política, como objeto de estudio, muta, por ende, también va mutando la comunicación política. La comunicación política es la propia política expresada en su faz pública. Una no depende de la otra, son lo mismo, esencialmente unidas.

Un mítico debate entre Michael Delli Carpini y Jeffrey Jones ponía el foco en los efectos de la comunicación política en base a una serie de principios del siglo pasado. Que la proporción de cambio está en función del contenido recibido; que los efectos aumentarían en proporción a la exposición; que los procesos eran inmediatos y unidireccionales; y que siempre pueden esperarse algún grado y alguna clase de efecto.

¿Qué pasó? Que muchos cambios estructurales han puesto en entredicho esos principios de acción comunicativa y la ausencia de previsibilidad de efectos es una constante. La planificación pierde certezas, es más raquítica en su entereza y firmeza.

Habrà que ver cuánto se aproxima Brasil, desde la acción comunicada electoralmente en TV a estos cambios.

Los cambios más profundos tienen que ver una una híper-personalización de corte electoral donde tienen cada día menos peso las propuestas. Así, cada proceso electoral es una contraposición de estilos personales, atributos, actitudes y capacidades, antes que un debate temprano de la futura agenda de políticas por venir.

Por otro lado, la irrupción digital y convergencia de medios que le quita la singularidad a cada sistema de medios. Aun así, la TV no ha perdido su peso. Sigue reinando como expansor de contenidos. Los medios crean la arena y la política juega en ella, pero la política existe, en tanto existen formas mediatizadas y rituales que derivan de un poder de representación simbólica que trabaja en los medios, pero no es patrimonio de los medios. La política es entonces una experiencia mediática y lo político es una significación cultural a pura tensión y dinámica siempre.

En lo que a representación refiere, la caída sísmica de los partidos políticos posibilita expresiones sociales que agregan demandas concretas. Se asiste a una verdadera simplificación del discurso como contra identidad. Los discursos son más simples, más centrados en hechos y personas y han perdido peso los argumentos e ideas. Sumado a ello, es más difícil sostener lo que uno es, pero es más sencillo, ligero y eficaz decir lo que uno “no es”. Hay un discurso “popularizante” y sin pretensión de verdad. El concepto de eficacia pragmática, de máxima asertividad sin límites fácticos, éticos ni de formas justicia todo. El discurso justifica los medios.

A su vez, el flujo desinformativo y la multiplicidad de agendas, así, en plural, le han quitado peso a la capacidad de gestión de “la agenda” en singular. Si el objetivo instrumental de la comunicación política es el control de la agenda pública, esa instrumentalidad aumentó su dificultad exponencialmente para tratar de gestionar “las agendas” públicas. Y esto se potencia porque hay una verdadera ausencia de centralidad, regulación y celeridad de los procesos comunicativos. No hay más rectoría indiscutida. No hay centro. No hay escenario único.

La ausencia de límites entre lo político y lo no político es también un correlato de la híperpersonalización, sea de los liderazgos como de la ciudadanía. Las causas son las de los liderazgos. La superpoblación de historias, son la hipérbole del “pulcrum” que hace que lo estético también sea un contenido trascendental de lo público y lo político, sea o no público o político. A la postre, lo termina siendo.

Por ende, esta obra será un punto de contraste necesario para saber cuán lejos o cerca

1 Director Maestría en Comunicación Política, Escuela de Posgrados en Comunicación, Universidad Austral, Buenos Aires. Presidente ALICE (Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales). <https://www.alice-comunicacionpolitica.com/>

está Brasil de algunas de estas características. Para salir del mero ensayo, para aportar evidencia empírica desde el análisis de contenido que es, en esencia, un modo de captar el discurso desde un análisis objetivo y reproducible, sin caer al mero subjetivismo.

Las campañas electorales son también un espectáculo de fractura expuesta. Lo que no se sabe es si ese fenómeno, centralmente estudiado en procesos nacionales, también se reproduce en las campañas subnacionales y locales. Porque además, en el marco de la pandemia, la mayoría de ellas se tornaron híbridas y lo mediático se hizo más importante que nunca. En esas campañas, no todos los procesos que se han observado han sido homogéneos. Incluso desde los organismos electorales que organizan las elecciones, la responsabilidad cívica perdió terreno frente a la responsabilidad por la salud. En otros contextos, especialmente donde hubo liderazgos negacionistas, el debate sobre la gestión de la pandemia fue central frente a otros contextos que se centraron sobre las consecuencias de la pandemia. En contextos locales especialmente, el debate se cerró en lo local, sin espacio para que permme lo nacional como una estrategia de los oficialismos de esos gobiernos. También se ha visto mucho discurso que reflejó una fuerte ideologización y clivajes de todo tipo. Ricos versus pobres, élites y pueblo, privilegios y derechos, transparencia versus fraude, pro sistema y anti sistemas.

Estas son las nuevas campañas. Procesos que tienen mucho de tradicional, pero también, desde la susceptibilidad social, mucho de novedad. Hay dolor, incertidumbre, desesperanza, miedo. Ambientes convulsionados, raros, diferentes. Pero igual, en ellos las estrategias valen. Hay que comprenderlas, desentrañarlas, estudiarlas y deconstruirlas. De esto trata esta maravillosa obra que aporta claridad y datos, sobre todo datos. Por eso, siempre, si la comunicación política cambia, debe ser investigada.

Aspectos metodológicos da análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

Lucas Gandin¹ | Luciana Panke²

Os capítulos deste livro utilizam a metodologia de análise quanti e qualitativa proposta pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral – CEL, da Universidade Federal do Paraná – UFPR. O método vem sendo aplicado pelo desde as eleições presidenciais de 2010, culminando um modelo delimitado por Panke e Cervi (2011)³, que propõe a análise quantitativa através da Análise de Conteúdo – AC. A cada novo período eleitoral, as categorias são atualizadas a fim de contemplar as peculiaridades do contexto eleitoral ao que será aplicado.

A particularidade da metodologia implementada pelo CEL é a junção entre os dados quantitativos alcançados pelas porcentagens das temáticas encontradas nos programas televisivos veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral com análise qualitativa das narrativas apresentadas a partir dos códigos de comunicação linguístico, sonoro, visual. Interessa-nos conhecer não apenas quem enunciou, o que disse, mas como foi falado e em qual contexto. Essas relações são fundamentais em uma análise que visa aprofundar o entendimento os dados apresentados e ampliar os desdobramentos.

Por sua vez, a Análise de Conteúdo é um método de investigação destinado a analisar qualquer forma de comunicação oral ou escrita, por meio de técnicas e procedimentos sistemáticos e objetivo de descrição do conteúdo das mensagens. Conforme explica Bardin (2011), a AC surge de uma herança positivista, fazendo com que o método fosse delineado sob uma perspectiva quantitativa e, posteriormente, qualitativa, amparado no rigor sistemático e na crença da neutralidade do pesquisador, visando a mensuração frequencial de determinada característica ou elemento presente no texto. A autora propõe a seguinte definição de AC:

[...] conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 42).

Na perspectiva de Bardin (2011), a AC permite ao pesquisador compreender as características, estruturas ou modelos que estão por trás dos materiais analisados, explicando-lhes o sentido explícito e implícito dessas mensagens. Bauer (2002) explica que a AC não deve ser considerada como uma leitura verdadeira do texto, mas um meio caminho entre a leitura singular verídica e o “vale tudo”, que oferece ao pesquisador a possibilidade de produzir inferências do contexto textual considerado em princípio inacessível ao pesquisador.

Krippendorff (1980) expõe seis características que são relevantes para o conceito e a aplicação da AC:

1. os textos/objetos não possuem qualidades objetivas e não existem sem um leitor que os interpreta. Logo, não há um sentido inerente ao texto/objeto; ele é trazido ou construído por quem o interpreta;
2. os textos/objetos não possuem sentido pelo o que são, pois podem ser lidos e interpretados a partir de diferentes perspectivas, arcabouços e contextos;

1 Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral. E-mail: lucaswlkgd@gmail.com

2 Bolsista Pq2 CNPq Pós-doutorado em Comunicação Política e Doutorado em Ciências da Comunicação, ECA/USP. Professora associada da Universidade Federal do Paraná. Líder Fundadora do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR) e vice-presidente da ALICE - Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. lupanke@gmail.com @profalucianapanke

3 Disponível em <<http://www.comunicacaoeleitoral.ufpr.br/publicacoes/686873-558.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2021

3. os sentidos atribuídos aos textos/objetos não devem ser compartilhados com o objetivo restringir as maneiras pelas quais outros leitores/pesquisadores os interpretam e os sentidos que eles lhes atribuem;
4. os textos/objetos dialogam seus sentidos com outros elementos, fatores, contextos, etc. além do texto/objeto dado. Daí a necessidade de ler os textos decodificando as informações em relação ao contexto em que os textos se referem e são inseridos;
5. o sentido dos textos/objetos é relativo a contextos, propósitos e discursos particulares, fazendo com que o enfoque analítico mude conforme os objetivos de pesquisa. Por isso, cabe ao pesquisador/leitor construir um contexto analítico no qual os textos/objetos façam sentido e possam responder aos problemas estabelecidos para a pesquisa.
6. a natureza do texto/objeto exige que os analistas de conteúdo estabeleçam inferências específicas a partir de um corpo de textos para o contexto escolhido. A leitura de um texto/objeto aponta para uma gama de interpretações cujas inferências dependem das informações contidas nele. Desse modo, o contexto é sempre construído em função dos objetivos de análise.

A partir das definições apresentadas e dos conceitos expostos por Krippendorff (1980), podemos sintetizar a AC como um conjunto de procedimentos e técnicas para investigar o sentido de um texto por meio de unidades elementares (palavras-chave, léxicos, temas etc.), a fim de identificar a frequência ou regularidade dessas unidades e realizar inferências acerca dos significados contidos no texto.

Bardin (2011) propõe três etapas para a realização da AC. Na pré-análise, compõe-se o corpus de pesquisa, de modo a torná-lo operacional. Essa fase se estrutura em quatro passos: a leitura flutuante, o contato inicial com o objeto de pesquisa já coletado, no qual o pesquisador tem o primeiro contato com o material a ser analisado e extrai as primeiras impressões sobre ele; a escolha dos documentos, na qual se procede aos recortes e demarcações; a formulação das hipóteses e dos objetivos; e a elaboração de indicadores para classificação e categorização do objeto. Bardin (2011) explica que nessa fase é preciso observar alguns quesitos: a) exaustividade, ou seja, esgotar todo o assunto sem omissão de nenhuma parte; b) representatividade, preocupar-se com amostras que representem o universo; c) homogeneidade, os dados devem referir-se ao mesmo tema ou grupo; d) pertinência, adaptar os documentos aos objetivos da pesquisa; e e) exclusividade, não classificar um elemento em mais de uma categoria.

Na segunda fase, realiza-se a exploração do material, com a identificação das unidades de registro, visando à categorização e à contagem frequencial, e das unidades de contexto, a fim de compreender a significação exata da unidade de registro. Esta é a fase da descrição analítica, a qual diz respeito ao corpus submetido a um estudo aprofundado, orientado pelas hipóteses e pelos referenciais teóricos. Por fim, realiza-se o trabalho de inferência, a partir do qual o pesquisador promove a interpretação dos dados, buscando o que se esconde por trás dos dados levantados.

Além disso, a AC também propõe algumas regras para a criação das categorias de análise. Em primeiro lugar, elas devem ser válidas, pertinentes ou adequadas; isto é, devem ser significativas e úteis em termos do trabalho proposto, sua problemática, seus objetivos e sua fundamentação teórica. Devem também atender à exaustividade, no sentido de possibilitar a categorização de todo o conteúdo a ser analisado e à homogeneidade, um único princípio de classificação deve governar a sua organização. Outro critério que deve ser atendido é o da exclusividade; ou seja, cada elemento só pode ser classificado em apenas uma categoria. Por fim, as categorias devem atender ao critério de objetividade ou fidedignidade, por meio de regras de classificação com suficiente clareza de modo que possam ser aplicadas consistentemente ao longo da análise.

1 PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE CATEGORIZAÇÃO DOS OBJETOS DE PESQUISA

Antes de apresentarmos as categorias de análise de conteúdo, cabe explicar os procedimentos da pesquisa. Uma vez que este livro é resultante de um trabalho em rede, as publicações buscaram seguir as mesmas orientações, trazendo um trabalho com seriedade metodológica e qualidade acadêmica, ainda que respeitando a originalidade de quem integra a obra. No caso específico da metodologia adotada pelo CEL, o livro de códigos, como dissemos anteriormente, é revisado e atualizado a cada dois anos. Na última parte deste capítulo apresentamos as categorias adotadas.

A campanha eleitoral de 2020 teve início no dia 9 de outubro e se encerrou em 12 de novembro, totalizando 30 dias de programas no rádio e na televisão. Para a confecção deste livro, optou-se por analisar apenas os programas veiculados na televisão dos três primeiros candidatos à prefeitura das capitais dos Estados brasileiro, conforme o total de votos obtidos no primeiro turno das eleições. Caso o candidato em quarto lugar tivesse obtido votação próxima a do terceiro ou tivesse realizado uma campanha peculiar, foi orientado às pesquisadoras e aos pesquisadores incluí-lo na análise.

Além disso, estabeleceu-se o mínimo de 15 programas por candidata(o). Contudo, ao iniciar a coleta dos vídeos, realizando buscas no YouTube, Facebook, Twitter e site oficial, a equipe do CEL não conseguiu localizar todos os programas exibidos pelas(os) candidatas (os) no HGPE. Em razão disso, promoveu-se contato com os comitês eleitorais solicitando o envio ou disponibilização dos vídeos. Destes, apenas Vinícius Miguel (Cidadania), candidato em Porto Velho, enviou o material e o contato do responsável por gravar os vídeos, caso fosse necessário tirar dúvidas. Portanto, quando não foi possível obter o mínimo estabelecido, as equipes de pesquisa analisaram o número de programas obtidos.

Também planejamos analisar programas exibidos em todas as semanas do HGPE a fim de evitar que os dados obtidos refletissem apenas parte da campanha (início ou fim, por exemplo), permitindo perceber a evolução das categorias ao longo dos dias. Porém, novamente, a equipe de coleta encontrou dificuldades. Algumas candidaturas disponibilizaram os vídeos numerando-os sequencialmente, sem informar a data em que eles foram veiculados na TV. Desse modo, também se orientou que se analisassem os programas com a informação atrelada a eles.

Aqui é importante tecer uma crítica. A legislação eleitoral não determina que as campanhas tenham de disponibilizar os vídeos de todos os dias do HGPE de forma pública e acessível a todos – tampouco o próprio TSE possui um acervo disponível publicamente – o que entra em choque com a questão da transparência. Uma possível explicação pode estar na estratégia eleitoral que, em face dos recursos financeiros disponíveis, prefere investir em outras plataformas em comparação ao HGPE. Outra explicação é a falta de profissionalização das campanhas eleitorais na área de comunicação, atividade muitas vezes realizadas por pessoas sem formação na área ou mesmo sem formação alguma, o que compromete o planejamento estratégico e a criação das mensagens de acordo com as técnicas específicas.

Todos os vídeos estão disponibilizados no canal do Youtube do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral⁴, seguindo nossa premissa de que o conhecimento deve ser compartilhado e nossa coleta pode ser útil a outros grupos e pesquisadoras(es). De posse dos vídeos, foi realizada a transcrição dos programas, indicando na planilha a data (quando possível), o (a) candidato (a), a descrição da imagem e o conteúdo integral do áudio, com a indicação do falante, por meio da seguinte classificação:

- a) quanto às vozes:
 - **locutor ou locutora:** participante do programa cuja imagem não aparece
 - **apresentador ou apresentadora:** participante recorrente do programa, que participa apresentando os quadros
 - **candidato ou candidata:** pode-se usar o nome do candidato

⁴ Só acessar e se inscrever para receber as novidades www.youtube.com/ocanalpanke

- **autoridades:** políticos, artistas, celebridades, etc. (se possível, identificar a classe, grupo ou profissão ao qual pertencem)
 - **populares**
- b) quando ao gênero:
- homem
 - mulher
 - homem trans
 - mulher trans
- c) quanto à faixa etária
- criança/adolescente (00/11 – 12/17)
 - jovem/adulto (18/24 – 25/39)
 - meia idade (40/59)
 - idoso (60 +)
- d) quando à etnia
- branco (branca)
 - negro (preta)
 - pardo (parda)
 - indígena
 - oriental (amarela)

A planilha Excel é padronizada e compartilhada entre os integrantes da pesquisa coletiva. Com isso, os dados quantitativos são gerados por trechos das transcrições que já são classificadas conforme o livro de códigos. Depois, recomenda-se que haja uma verificação na classificação por uma terceira pessoa para garantir a fidedignidade das informações. Os resultados da coleta são publicados em vários espaços, além deste livro, como congressos, revistas, outros livros ou relatório do Observatório de Violência de Gênero, o qual o CEL integra, por exemplo.

A identificação dos elementos sonoros e visuais nas decupagens trazem informações fundamentais para o entendimento da imagem pública transmitida. Ao adotar, por exemplo, apenas uma etnia ou um gênero, determinada campanha comunica de forma indireta seus valores subjacentes. Da mesma forma, a trilha sonora infere as emoções que devem ser contagiadas quem está do outro lado da tela, induzindo medo, esperança, alegria.

Por sua vez, a composição das cenas, com os objetos escolhidos para ilustrar o cenário, as cores e os enquadramentos agregam persuasão aos textos falados pelas candidatas ou candidatos ou seus porta-vozes – narradores, entrevistados, testemunhas. Todos esses elementos são formas de como falar sobre determinado tema.

2 AS CATEGORIAS DE ANÁLISE DO HGPE

Para a classificação temática dos capítulos deste livro, foram estabelecidas 17 categorias, divididas em quatro blocos. No Bloco 1, englobamos as categorias de sentido discursivo-contextual, nas quais a campanha articula estratégias com a finalidade de apresentar o candidato e as propostas genéricas, de estabelecer as relações de forças com apoiadores e opositores e contextualizar o momento e o espaço das eleições. São elas:

1. Administração Pública
 - propostas para gerir a cidade
 - prestação de contas (no caso de reeleição)
 - relações institucionais com o governo do Estado, presidência da República, legislativo, judiciário, MP (casos em que o candidato propõe diálogo ou rompimento da instituição “governo municipal” com outras instituições)

2. Candidato(a)
 - elogios/autoelogios
 - biografia
 - carreira política
3. Cidade
 - referências à história e às qualidades da cidade
 - referências às características do seu povo
 - noções de orgulho de pertencimento ao local
4. Desqualificação
 - desqualificação pessoal
 - desqualificação a grupo (grupo político, partido, etc.)
 - desqualificação de mundo (à gestão atual, à situação da cidade)
5. Lideranças
 - referências positivas aos governos anteriores,
 - referência ou participação de líderes locais, sociais, religiosos e empresariais
 - participação (direta ou indireta) desses personagens nos programas
 - referência ou participação de políticos e autoridades
 - metacampanha e mensagens auxiliares
6. Conjuntura
 - controvérsias e polêmicas
 - boatos e fakenews
 - questões que envolvam a conjuntura político-eleitoral

No segundo bloco, agrupamos as categorias de noção propositivas, nas quais o candidato explicita as propostas específicas de sua campanha para as principais áreas de interesse ou preocupação de sua futura gestão. As categorias são:

7. Educação
 - investimento de infraestrutura/obras na área de educação (construção de escolas, creches)
 - implementação de políticas de educação (ampliação de vagas, bolsas de estudo, período integral)
 - contratação de professores e funcionários para a rede de ensino
 - formação de profissionais
 - valorização da carreira de docente/técnica
8. 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 (ex. se drogas for tratado como questão de saúde pública)
 - aborto (somente se tratado como questão de saúde pública, sem julgamento moralista-religioso)
9. 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
 - milícias
10. Economia
- propostas de geração de emprego
 - salário mínimo
 - poder de compra
 - propostas de investimentos, financiamento ou implementação de políticas nas áreas da agricultura, pecuária, indústria e comércio, etc.
 - temas econômicos relacionados à Petrobrás (petróleo, pré-sal)
 - bolsa de valores
 - estabilidade e desenvolvimento econômico
 - inflação
 - reformas (trabalhista, previdenciária, teto de gastos)
11. Infraestrutura
- investimentos na área de infraestrutura
 - transporte e mobilidade urbana
 - saneamento
 - moradia
 - energia
 - infraestrutura urbana
 - serviços urbanos

No terceiro grupo, reunimos as categorias relacionadas às questões de cidadania, nas quais o candidato expõe as ideias, planos e projetos voltados à melhoria do bem-estar social, à inclusão social e à inserção e respeito aos direitos dos grupos minoritários.

12. Meio-ambiente e Sustentabilidade
- implementação de políticas de preservação ambiental
 - implementação de políticas de gerenciamento de lixo
 - políticas de reciclagem
13. Político-sociais
- desenvolvimento social
 - programas sociais e assistência social
 - inclusão social
 - temas relacionados à desigualdade social
 - propostas para a área cultural e entretenimento
 - construção de espaços de esporte, lazer e cultura
 - políticas e programas específicos para a juventude, terceira idade e crianças
14. Pautas Identitárias
- referências a pautas de gênero (mulheres, LGBTQI+, etc.)
 - diversidade
 - questões étnico-raciais, etc.
 - discussão acerca de machismo e feminismo
 - estereótipos e imagens que enfatizam identidade de gênero ou raça.
 - violência ou preconceito aos grupos minoritários
 - interseccionalidade.

- mulheres candidatas: quando reforçam imagens de guerreira, trabalhadora, mãe, etc.

15. Religião

- liberdade/intolerância religiosa
- Deus
- religiões (católica, evangélicos, etc.).
- valores morais ligados à religião (modelo familiar, questão lgbtqi+ etc.)
- aborto (se tratado como questão moral-religiosa)

16. Corrupção

- críticas ou referências a atos de corrupção
- propostas para erradicar a corrupção
- relações de corrupção públicas-privadas
- caixa 2 e financiamento de campanha
- desvio de dinheiro público
- facilitação de investimentos privados
- posicionamento quanto a Lava Jato
- autonomia da PGR, PF, etc.

Por fim, o quarto bloco foi destinado às categorias relativas ao momento conjuntural das eleições. Este é o bloco mais flexível, no qual podem ser acrescentadas, excluídas ou adaptadas categorias nas quais se classificarão temáticas presentes para um determinado pleito eleitoral e que não estão ou estarão em outros. Para a análise do HGPE das eleições de 2020, este bloco contou com apenas uma categoria:

17. Pandemia

- questões relativas à crise do Covid-19
- distanciamento social
- restrição de circulação
- internações, mortes, leitos de UTI
- suspensão de atividades comerciais
- suspensão de aulas presenciais e teleaulas
- gestão da crise

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

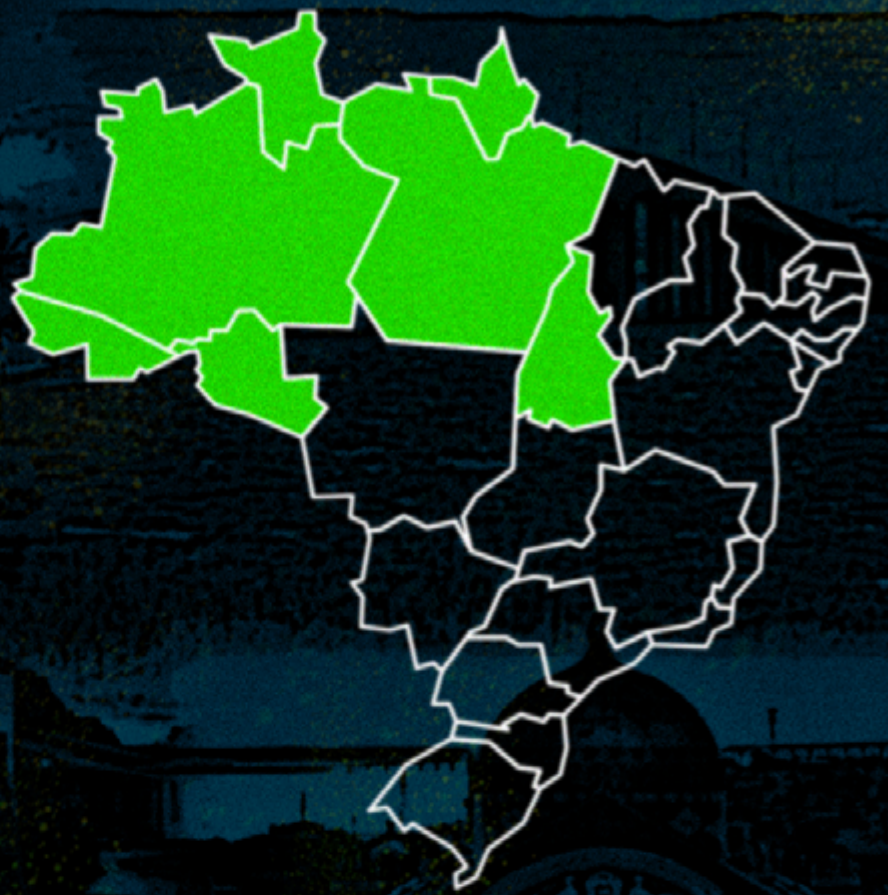
O campo de estudos dos processos eleitorais amplia sua dimensão pautado pelos desafios das sociedades contaminadas pela polarização emocional, política e consequente desinformação. Esses fatores podem levar a escolhas equivocadas nas urnas e populismos individualistas que privilegiam a desigualdade, exclusão, oportunismo e manipulação. Enquanto cientistas sociais nos cabe investir no que sabemos fazer: pesquisar os fenômenos que abarcam a comunicação eleitoral e política em seus variados aspectos. Além de pesquisar, publicizar o conhecimento o máximo que pudermos para acrescentarmos à agenda pública reflexões pautadas na ciência.

Em 2021, ano da publicação desta obra, o Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral completa 10 anos de existência. Os autores deste capítulo estão no grupo desde o começo e trazer ao público mais um livro, com a metodologia que vem agregando ao debate da comunicação eleitoral, nos motiva. Agradecemos a você, que nos lê e a você que está conosco na jornada acadêmica do CEL.

Boa leitura!

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
CIDADANIA - Cidadania
PV - Partido Verde
AVANTE - Avante
PP - Progressistas
PSTU - Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PCB - Partido Comunista Brasileiro
PRTB - Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
DC - Democracia Cristã
PCO - Partido da Causa Operária
PODE - Podemos
PSL - Partido Social Liberal
REPUBLICANOS - Republicanos
PSOL - 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
UP - Unidade Popular



REGIÃO NORTE

Belém reedita 2018 e leva bolsonarista Eguchi para o segundo turno contra o favorito Edmilson Rodrigues (PSOL)

Mário Messagi Júnior¹ | Rita Soares² | Gabriel Tassi Lara³



1 INTRODUÇÃO

Como aconteceu em todo Brasil, em Belém do Pará a pandemia do novo coronavírus atravessou o processo político-eleitoral de 2020, provocando alterações no quadro de candidatos ao exigir, por exemplo, mudança nas datas do pleito. Entretanto, curiosamente, a Covid-19, pauta que dominava o País naquele momento, não foi o tema central dos candidatos que disputaram a prefeitura da maior capital do Norte do País, em números de eleitores⁴.

Na capital paraense, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) foi dominado pela pauta municipalista – a saber: destino do lixo doméstico, alagamento de vias, mobilidade urbana – e mais fortemente pelo tema da corrupção, entendido aqui como o desvio de recursos públicos, por parte dos agentes políticos, para uso em benefício privado.

Nesse contexto, dois atores foram centrais no primeiro momento da disputa e terminaram por polarizar o HGPE, panorama que só seria alterado no segundo turno, com a chegada – para alguns surpreendente – do delegado da Polícia Federal Everaldo Eguchi (Patriota), considerado o azarão na corrida à prefeitura da capital paraense.

Eguchi repete em Belém trajetória, em parte, semelhante à de Jair Messias Bolsonaro na eleição presidencial de 2018. Assim como Bolsonaro, o delegado paraense disputou a corrida eleitoral por uma legenda sem estrutura partidária, o Patriota, sem recursos do fundo partidário e com apenas 18 segundos de tempo no HGPE. Entender como Eguchi chegou ao segundo turno, disputando sua primeira eleição majoritária e concorrendo com nomes tradicionais da política paraense, é um dos objetivos deste capítulo.

Antes de nos determos no fator Eguchi, contudo, vamos aos dois atores que, conforme afirmamos acima, polarizaram a disputa eleitoral em Belém no primeiro turno: o governador Helder Barbalho (MDB) e o prefeito de Belém, Zenaldo Coutinho (PSDB) que deixava o mandato e buscava eleger o sucessor.

A luta pela prefeitura de Belém em 2020 foi parte da sequência de disputas entre emedebistas e tucanos, iniciada em 2014, quando Helder Barbalho foi derrotado por Simão Robson Jatene (PSDB), na eleição ao governo do Estado. Jatene concorria à reeleição e venceu o segundo turno por uma diferença de 3,84 pontos percentuais.

PSDB e MDB têm, no Pará, um longo histórico de rivalidades intervalado por alianças circunstanciais. Simão Jatene, que já havia governado o Estado entre 2003 e 2006, voltou ao governo do Pará em 2011, graças, entre outros fatores, a uma aliança com o MDB. Aliado com o PT na vitoriosa eleição de 2006 que levou a senadora Ana Júlia Carepa ao governo do Estado, o partido começou um processo de “separação litigiosa” com o antigo aliado em 2009, embarcando na candidatura do adversário da governadora na eleição de 2010. Venceu novamente.

No segundo ano do governo Jatene, em 2012, contudo, interesses conflitantes levaram ao rompimento e, desde então, Helder foi alçado candidato ao governo. Na primeira eleição,

1 Doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos e mestre em Linguística pela Universidade Federal do Paraná. Autor de *Outros junhos virão* e *Teorias da comunicação: aplicações contemporâneas*, é membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da UFPR.

2 Mestre em Ciência Política e graduada em Comunicação pela Universidade Federal do Pará.

3 Graduando em Jornalismo pela UFPR e membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da UFPR.

4 Nas eleições de 2020, Belém contava, segundo registro do Tribunal Regional Eleitoral (TRE/PA) com 1.009.731 eleitores aptos a votar.

como vimos, foi derrotado, mas em 2018 a história foi diferente. Barbalho levou a melhor sobre o candidato apoiado por Jatene; o então presidente da Assembleia Legislativa do Pará, Márcio Miranda (DEM). A diferença em favor do emedebista foi de 9,86 pontos percentuais⁵.

A chegada de Helder ao Palácio dos Despachos, sede do governo paraense, representou a volta do MDB à chefia do Executivo paraense após 25 anos de jejum. E, como esperado, essa vitória do MDB provocou a reconfiguração das forças políticas do Estado, com a cooptação de lideranças para a área de influência da legenda, especialmente, prefeitos e deputados estaduais. Havia, contudo, uma pedra no meio do caminho do MDB e ela se chamava Zenaldo Coutinho, o prefeito tucano da capital que fez de seu mandato a trincheira dos tucanos contra os emedebistas no Pará⁶.

Sócio de um império de comunicação que inclui uma emissora de TV, afiliada à Rede Bandeirantes, o jornal Diário do Pará e o portal Diário On Line⁷, a família Barbalho passou a fazer sistemática campanha contra a administração de Zenaldo Coutinho, cuja gestão ficou longe de fazer frente aos desafios de uma metrópole como Belém. Problemas como a dificuldade para concluir o que poderia ser a maior obra de mobilidade urbana da cidade, o sistema Bus Rapid Transit (BRT), o destino do lixo doméstico e o alagamento de ruas durante qualquer pequena chuva fizeram naufragar os índices de avaliação do prefeito. Zenaldo Coutinho chegou ao pleito com a imagem desgastada, mas, ainda assim, um apoio eleitoral digno de disputa por trazer consigo o tempo de propaganda eleitoral gratuita, a estrutura do PSDB e a azeitada máquina da prefeitura municipal.

Helder Barbalho assumiu o governo do Pará em janeiro de 2019. Jovem (nasceu em maio de 1979), com discurso articulado, presença constante nas redes sociais e uma ampla rede de apoio na imprensa local, parecia estar, no início de 2020, apto a buscar voos mais altos. Já havia entre seus entusiastas alguns que apostavam até mesmo em uma disputa à Presidência da República.

Nuvens carregadas, contudo, turvaram os planos de Helder no dia 10 de junho de 2020, quando a Polícia Federal cumpriu mandado de busca e apreensão no Palácio do governo durante a operação ‘Para Bellum’, criada para investigar fraude na compra de respiradores para atendimento a pacientes da Covid-19. O peso do sobrenome Barbalho, associado a escândalos de corrupção, mais do que nunca pesava sobre os ombros de Helder e ameaçava os planos para a disputa da capital dali a pouco mais de cinco meses.

Foi assim, cada um com seus demônios, que Helder e Zenaldo chegaram ao primeiro turno, prontos para se enfrentarem, ainda que indiretamente.

2 OS ESCOLHIDOS DE ZENALDO E HELDER

Para representá-lo na luta contra o tucano Zenaldo Coutinho, Helder Barbalho apostava suas fichas na jornalista Úrsula Vidal, que já havia passado pelo PPS, Rede Sustentabilidade e PSOL. Úrsula disputou duas eleições majoritárias - em 2016, para a prefeitura de Belém e, em 2018, para o Senado. Não chegou a ser eleita, mas, nas duas ocasiões, a desventura diante das câmaras chamou a atenção e ela passou a figurar na bolsa de apostas dos possíveis nomes da disputa em 2020. Para atender ao chamado de Helder, Úrsula se filiou ao Podemos, legenda que, no Pará, gravita em torno do MDB⁸. Um erro de cálculo, contudo, tirou a

5 Disponível em: <<https://g1.globo.com/pa/para/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/helder-barbalho-do-mdb-e-eleito-governador-do-estado-para.ghtml>>. Acesso em: 09 mar. 2021.

6 Disponível em: <https://www.oliberal.com/belem/zenaldo-fala-em-perseguido-politica-e-ataca-governador1.314213>. Acesso em: 09 mar. 2021.

7 Os jornais paraenses não são verificados pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC). Pesquisas contratadas pelo próprio grupo apontam o Diário do Pará como o líder de mercado. Em matéria publicada no Diário On line (Dól), de fevereiro de 2020, o portal comemora a marca de 300 milhões de acessos em 2019. O dado é atribuído à ferramenta Google Analytics. Disponível em: <<https://www.diarioonline.com.br/noticias/para/561794/sucesso-dol-lidera-mercado-e-publico-com-300-milhoes-de-acessos-em-2019>>. Acesso em: 09 mar. 2021.

8 Disponível em: <<https://www.oliberal.com/conexaoamz/politica/ursula-vidal-deve-disputar-a-prefeitura-de-belem-pelo-podemos-1.254986>>. Acesso em: 09 mar. 2021.

jornalista da disputa. Secretária de Estado de Cultura, ela precisava se desincompatibilizar até seis meses antes da eleição. Com o adiamento da votação para 15 de novembro, a equipe de Úrsula acreditou que o prazo para deixar o cargo também seria alterado para manter os mesmos seis meses, o que não aconteceu. Uma consulta ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) sepultou os planos de Úrsula e Helder. Coube assim ao MDB sacramentar a candidatura do deputado federal José Priante.

Zenaldo enfrentou um longo debate interno no PSDB, mas, após descartar outros nomes, decidiu apostar no jovem deputado estadual Thiago Araújo (nascido em setembro de 1992), filiado ao Cidadania. Araújo é filho de um ex-deputado estadual, atual conselheiro do Tribunal de Contas dos Municípios (TCM).

Enquanto isso, Priante cedia boa parte do seu tempo na TV para aparições do primo governador, reforçando o discurso de que era importante ter o apoio integral do chefe do executivo estadual para garantir as obras que a capital paraense precisava. A simbiose era tamanha que, em discurso durante a convenção, Priante chegou a afirmar que, se eleito, Belém teria não apenas um, mas dois prefeitos: ele e o governador Helder.

Thiago e Priante sabiam, contudo, que lutavam pela segunda vaga ao segundo turno porque um nome já era dado como certo na disputa final: o deputado federal Edmilson Rodrigues (PSOL). Professor da Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA), Edmilson iniciou a carreira política no PT, por onde foi eleito deputado estadual e, em 1996, chegou à prefeitura de Belém, sendo reeleito, quatro anos depois. Em 2004, apesar dos bons índices de aprovação, não conseguiu fazer o sucessor.

Assim três forças pareciam dominar a batalha eleitoral em Belém na eleição de 2020. Zenaldo, com Thiago Araújo; Helder e seu candidato, Priante; e o psolista Edmilson Rodrigues. A eleição, contudo, estava longe de ser previsível e o imprevisível atendia pelo nome de Everaldo Eguchi, um delegado da Polícia Federal que ganhara fama dentro da corporação ao participar de operações com repercussão nacional.

3 OS DOZE

Oficialmente, doze candidatos se apresentaram para disputar a prefeitura de Belém. Além dos já citados José Priante (MDB), Edmilson Rodrigues (PSOL) Thiago Araújo (Cidadania) e Everaldo Eguchi (Patriota), também concorreram Vavá Martins (Republicanos), Gustavo Sefer (PSD), Cássio Andrade (PSB), Mário Couto (PRTB), Guilherme Lessa (PTC), Dr. Jerônimo (Partido da Mulher), Jairo Lopes (PCO) e Cleber Rabelo (PSTU).

Destes, cinco não tinham tempo no bloco do HGPE nem inserções durante a programação normal das TV's e rádio. Eguchi contava apenas com 18 segundos de bloco e um total de 89 inserções, durante toda campanha (veja quadro abaixo). Pelo HGPE, havia fundamentalmente seis candidatos com condições de se posicionar perante os eleitores, com 41 segundos a 2 minutos e 55 segundos de tempo de TV. Eguchi, teoricamente, não era um deles.

As primeiras pesquisas eleitorais pareciam prever o script desenhado pelas lideranças tradicionais da capital. Por esse enredo, Edmilson Rodrigues iria para o segundo turno, onde enfrentaria uma coalizão de centro-direita capitaneada pelo MDB de José Priante ou por Thiago Araújo do Cidadania. Ainda que tenham previsto o crescimento de Eguchi, até a pesquisa do dia anterior à eleição, ele não aparecia como eventual desafiante de Edmilson. Na pesquisa do Ibope de 14 de novembro de 2020, Priante aparecia com 15% (17% dos votos válidos), enquanto Eguchi ficava com 11% (13% válidos). A liderança ficava com o favorito Edmilson, com 33% (38% válidos). Veja no Quadro 2 e no Gráfico 1 a seguir a evolução dos candidatos em seis pesquisas realizadas desde a formalização das candidaturas.

QUADRO 1 – CANDIDATO, COLIGAÇÕES E HGPE

Candidato	Vice	Coligação	Partidos	Tempo de HGPE	Nº de inserções
José Priante (MDB)	Patrícia Queiroz (PSC)	Juntos por Belém	MDB, PSC, PL, PODE, DC, PTB e PSL	02:55	860
Edmilson Rodrigues (PSOL)	Edilson Moura (PT)	Belém de Novas Ideias	PSOL, PT, PDT, Rede, PCdoB e UP	01:59	583
Gustavo Sefer (PSD)	Alexandre Padilla (PP)	Frente Democrática Reconstruir Belém	PSD e PP	01:27	429
Thiago Araújo (Cidadania)	Mary Muniz (PSDB)	Renova Belém	Cidadania, PSDB, DEM, PV e PMN	01:24	413
Cássio Andrade (PSB)	Max Lima (PROS)	Inovar para Mudar	PSB, PROS, Avante e Solidariedade	01:13	360
Vavá Martins	Sargento Gonçalves	Republicanos	Republicanos	00:41	201
Delegado Eguchi	Sargento Quemer	Patriota	Patriota	00:18	89
Mário Couto	Alexandre Sotão	PRTB	PRTB	0	0
Dr. Jeronimo	Ana Paula Favacho	PMB	PMB	0	0
Cleber Rabelo	Seu Alex	PSTU	PSTU	0	0
Guilherme Lessa	Major Diamantina	PTC	PTC	0	0
Jair Lopes	Cristiano Sobral	PCO	PCO	0	0

FONTE: OS AUTORES (2021).^{9,10}

As pesquisas utilizadas são as seguintes:

QUADRO 2 – PESQUISA REALIZADAS EM BELÉM NA ELEIÇÃO 2020

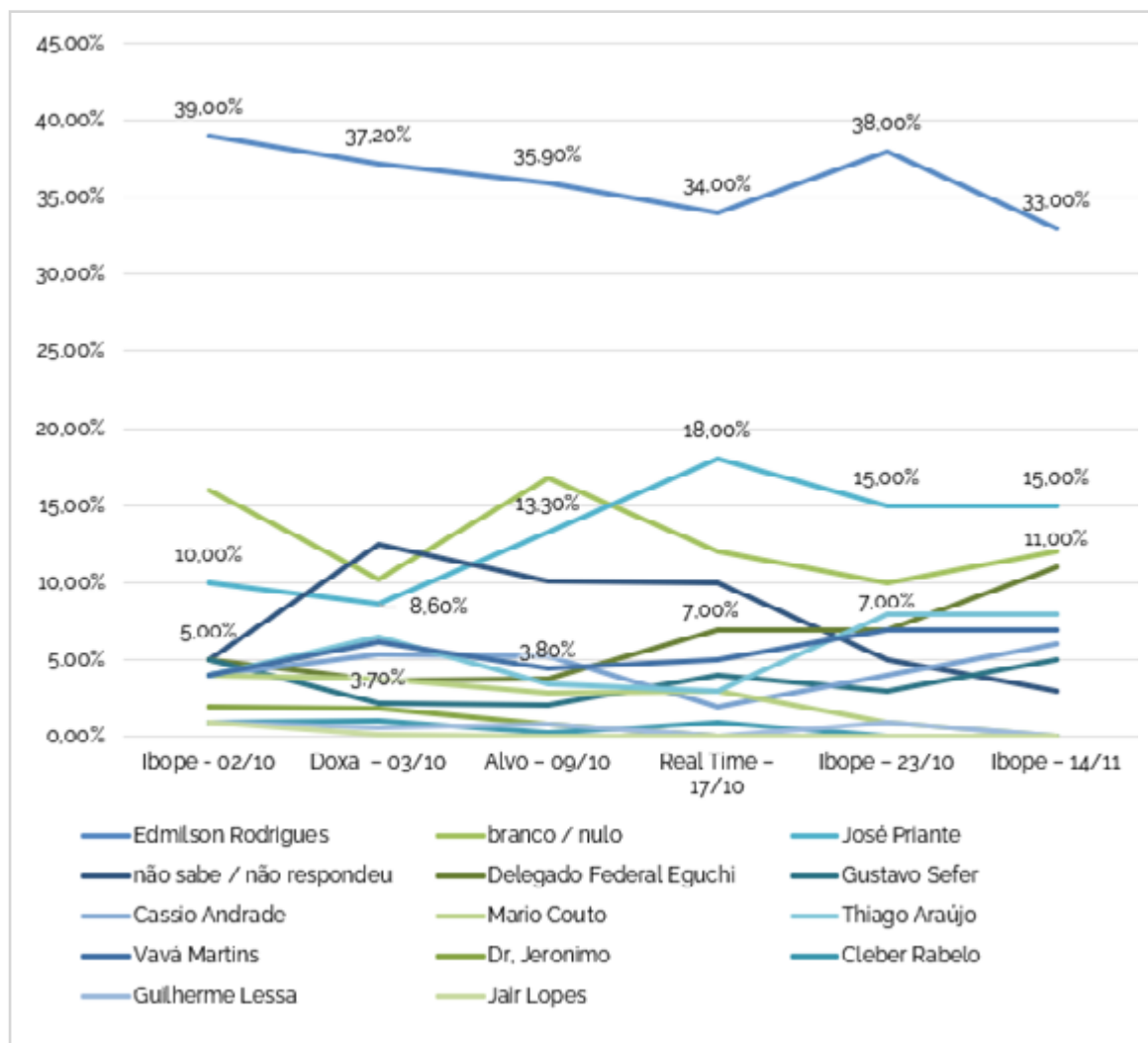
Data	Empresa	Contratante	Entrevistados	Margem de erro	Registro TSE
14 nov. 2020	Ibope	TV Liberal	602	4.0	PA - 02952/2020-TSE
23 out. 2020	Ibope	TV Liberal	602	4.0	PA-04432/2020-TRE
17 out. 2020	Real Time Big Data		1050	3.0	PA-03182/2020-TSE
09 out. 2020	Alvo Pesquisas		625	4.0	PA-04373/2020-TRE
03 out. 2020	Doxa Pesquisa		800	4.0	PA-03366/2020-TRE
02 out. 2020	Ibope	TV Liberal	504	4.0	PA-02012/2020-TSE

FONTE: OS AUTORES (2021).

9 Disponível em: <<https://g1.globo.com/pa/para/eleicoes/2020/noticia/2020/10/05/tre-divulga-tempo-e-ordem-de-veiculacao-no-radio-e-na-tv-das-propagandas-gratuitas-dos-candidatos-a-prefeitura-de-belem.ghtml>>. Acesso em: 09 mar. 2021.

10 Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Elei%C3%A7%C3%A3o_municipal_de_Bel%C3%A9m_em_2020>. Acesso em: 09 mar. 2021.

GRÁFICO 1 – EVOLUÇÃO DA INTENÇÃO DE VOTOS



FONTE: OS AUTORES (2021) COM DADOS DE PODER 360.

Abertas as urnas, o resultado foi próximo para Edmilson (34,22% de votos contra 38% da última pesquisa Ibope) e para Priante (17,03% contra 17%). Outros candidatos também ficaram dentro do previsto: Thiago Araújo (8,09% contra 9%), Cássio Andrade (6,88% contra 7%), Vavá Martins (6,81% contra 8%) e Guilherme Sefer (3,16% contra 6%). Todos, no entanto, um pouco abaixo da previsão. Apenas Eguchi teve percentual de votos sensivelmente maior que o previsto em pesquisa (23,06% contra 13%), o que insinua um movimento de voto útil nos últimos dias da campanha.

Analisar apenas o programa eleitoral nos meios tradicionais não é suficiente para dar conta de responder à questão central sobre as razões que levaram um candidato pouco conhecido do grande público e com 18 segundos de propaganda eleitoral a deixar para trás um nome apoiado pelo governador do Pará e outro apoiado pelo prefeito de Belém que, mesmo em meio a crises, ofereciam a estrutura que uma campanha eleitoral tradicional requer.

Parte do roteiro da eleição municipal 2020 em Belém se confirmou e Edmilson Rodrigues foi ao segundo turno, mas os candidatos que este imaginava enfrentar ficaram pelo caminho e, assim, Rodrigues se deparou com um novo cenário. A polarização esquerda X direita que se impôs na eleição presidencial de 2018 havia sido transplantada para as eleições municipais de Belém e a chegada de Eguchi à reta final da disputa era a prova de que a campanha do psolista, como vinha se apresentando, estaria fadada ao fracasso. Era preciso rever as estratégias, rearrumar as forças. A arena eleitoral havia sido redesenhada.

Mas como chegamos a este cenário? Quem eram e como se posicionaram os principais concorrentes à prefeitura de Belém?

3.1 THIAGO ARAÚJO

O anúncio do deputado estadual Thiago Araújo (Cidadania) como nome para disputar a prefeitura de Belém em 2020, com o apoio do PSDB do então titular do cargo, Zenaldo Coutinho, foi fruto de uma série de debates e embates entre os tucanos paraenses. Um dos nomes ventilados para a missão era do ex-governador Simão Robson Jatene, que, no entanto, não chegou a anunciar publicamente o interesse em disputar o pleito.

Em 1º de setembro de 2020, Jatene teve as contas – referentes ao ano de 2018 de sua gestão à frente do governo do Estado – rejeitadas pelos deputados estaduais. A rejeição foi aprovada com 34 dos 41 votos possíveis na Assembleia Legislativa do Pará (Alepa) e, embora em votação secreta, houve especulações sobre possíveis dissidentes dentro do ninho tucano, o que foi apontado como indicador de racha na legenda.

A derrota deixou Jatene inelegível, conforme determina a lei a Ficha da Limpa, e liberou Zenaldo para buscar um nome fora da legenda. Entre os cotados, esteve o deputado federal Cássio Andrade (PSB), mas Thiago tinha a simpatia do prefeito e levou a melhor.

Assim, embora tentando se desvincular da marca de candidato da situação, Araújo foi proclamado pela mídia do Pará como o nome de Zenaldo na disputa, o que acabou tendo impacto sobre o tom do HGPE. Zenaldo aparece com 64% de avaliações ruim/péssima e apenas 6% de ótima/boa, em pesquisa no Ibope feita em 21 a 23 de outubro de 2020¹¹, bem no meio da campanha eleitoral. A figura do prefeito não aparecia nos programas de TV, mas adversários, como José Priante (MDB), usavam pontos da gestão para atacar o candidato do Cidadania. Para contrapor, Thiago passou a se apresentar como uma “cara nova” na política pregando “jeito novo de governar” e retribuindo aos ataques com a pauta da corrupção atribuída a Priante.

Filho de um ex-deputado e atual conselheiro do Tribunal de Contas dos Municípios, Thiago Araújo nasceu em 1992. Tinha, portanto, 28 anos quando entrou na disputa pela prefeitura da capital paraense. No perfil, distribuído pela equipe de campanha aos jornalistas, após a convenção partidária, foi apresentado como um jovem dinâmico, formado em Gestão Pública, cursando Pós-Graduação em Compliance na Gestão Pública. Também era reforçada a imagem de inquietude com os problemas do mundo que o teriam empurrado para a política partidária aos 18 anos, quando se filiou ao Partido Popular Socialista (PPS), que daria origem ao Cidadania.

Pelo PPS, foi eleito o vereador mais jovem da capital com apenas 18 anos. Em 2014, conquistou uma cadeira na Assembleia Legislativa, sendo reeleito em 2018. Apesar da origem no PPS, partido do espectro de centro-esquerda, pautas historicamente associadas a esse espectro ideológico, como os temas identitários, aparecem apenas como pano de fundo na campanha de Araújo, ao mesmo tempo em que há o esforço para atrair o eleitor mais à direita, numa estratégia para marcar a polarização com o psolista Edmilson Rodrigues. Nessa missão, o candidato teve como aliado o deputado federal Éder Mauro, um delegado de polícia civil filiado ao PSD. O partido alijou Mauro da disputa, preferindo a candidatura do deputado estadual Gustavo Sefer, nome mais palatável ao governador Helder Barbalho. Em suas redes sociais, Éder Mauro defende o armamento da população e se opõe a políticas como a educação sexual nas escolas e descriminalização do aborto. Foi assim, se apresentado como “cara nova”, livre dos vícios da velha política e buscando atrair eleitores antiesquerda que o jovem deputado estadual se armou para o palanque eletrônico.

A campanha foi dirigida pelo experiente jornalista paraense Orly Bezerra, um profissional fortemente associado às campanhas tucanas no Estado. Entre 1994 e 2018, Bezerra coordenou cinco das seis campanhas vitoriosas ao governo do Pará, todas encabeçadas por candidatos do PSDB. Remanescente de uma geração de marqueteiros que atraíam tanto a atenção da

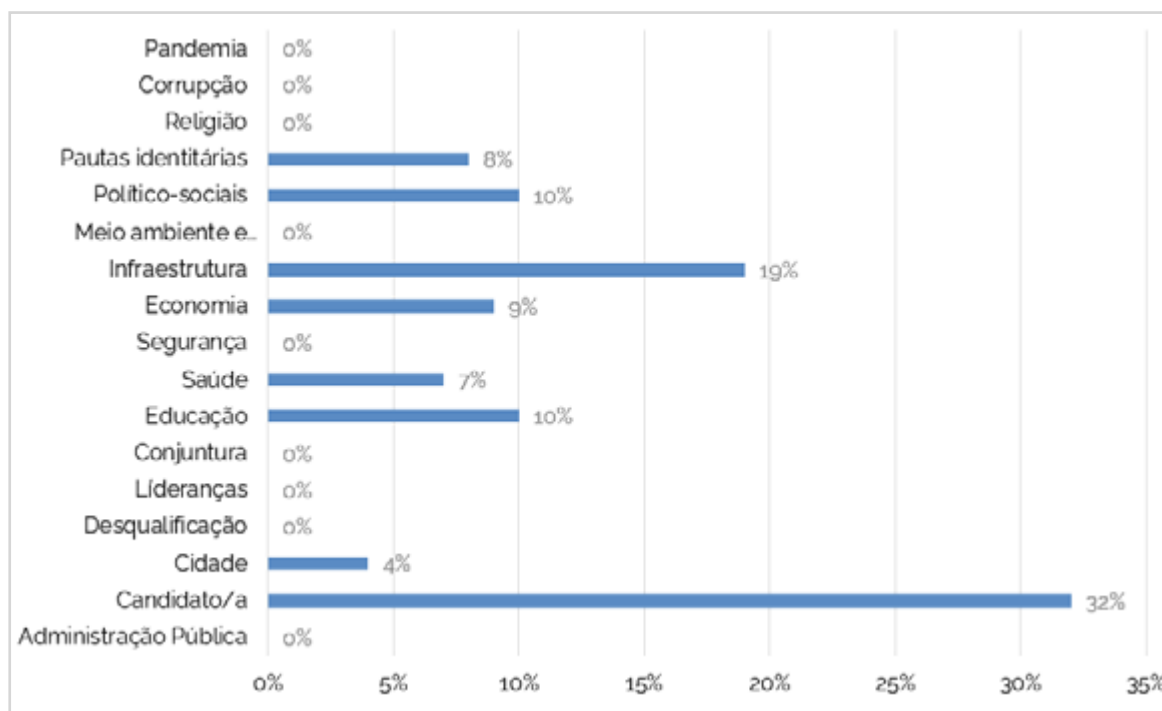
11 Disponível em: <<https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2020/10/25/pesquisa-ibope-veja-a-avaliacao-de-zenaldo-helder-e-bolsonaro-em-belem.ghtml>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

mídia quanto os próprios candidatos, Bezerra foi também coordenador das duas campanhas vitoriosas de Zenaldo Coutinho à prefeitura de Belém.

Apesar da construção política à direita, a campanha não deixou de explorar pautas geralmente vinculadas à esquerda voltadas aos segmentos mais pobres da população, como políticas de renda mínima, geração de emprego e renda. Thiago as incorporou ao seu discurso, com reflexos no HGPE. A incidência de temas tratados pelo candidato no programa eleitoral aparece no Gráfico 2 a seguir.

O Gráfico 2, quantitativo, demanda uma leitura qualitativa. O alto índice de exposição do candidato é a materialização de duas estratégias: a primeira, posicionar Thiago Araújo, já que ele era o mais jovem (tanto de idade quanto de carreira política) concorrente ao cargo de prefeito de Belém. Os outros dois concorrentes mais fortes, Priante e Edmilson, já eram bem conhecidos do eleitorado, enquanto Araújo disputava a sua primeira eleição majoritária. A segunda estratégia era complementar, visava não apenas mostrar, mas posicionar o candidato, como a novidade tanto política quanto geracional naquela campanha. A isso se articula com as diversas referências à renovação, com bordões como “Belém de cara nova”, “Vem dar uma nova cara para Belém” ou no nome da coligação: “Renova Belém”. Além de jovem, Thiago queria marcar outra distinção: o candidato ficha limpa, que ele reforça nos discursos, quando fala de si mesmo. Neste caso, era um claro distanciamento do que julgava ser seu adversário para chegar no segundo turno: José Priante, um político com 30 anos de vida pública, primo do governador Helder Barbalho, cujo nome de família reverbera escândalos de corrupção.

GRÁFICO 2 – ANÁLISE DO HGPE DE THIAGO ARAÚJO



FONTE: OS AUTORES (2021).

Por tratar o binômio honestidade (ele) e corrupção (os outros, sobretudo Priante) como um traço pessoal, não como plano de ação ou proposta, o tema não surge na análise quantitativa. Thiago não fala de corrupção, mas busca ao máximo se afirmar como descomprometido e desvinculado dela. Em discurso no programa do dia 7 de novembro de 2020, afirma que o projeto que ele defende junta tanta gente porque ele tem credibilidade e, então, falando pausando o discurso ressalta: “e somos fi-cha-lim-pa”, seguido por várias falas de populares contra a corrupção. Da mesma forma, a desqualificação dos adversários não aparece, pois

não é de maneira direta, mas implícita.

Thiago também busca se desvincular do seu maior padrinho: Zenaldo Coutinho. Governos mal avaliados em geral não fazem sucessor (ALMEIDA, 2008). A campanha também escondeu o apoio de lideranças de direita. Por isso, uma ausência significativa no HGPE são as lideranças que sempre aparecem para apoiar os candidatos: 0% de presença deste tipo de conteúdo nos programas.

Zenaldo era um peso em si, pela alta rejeição, mas a ideia da renovação não combinava com o apoio de velhas lideranças políticas. Daí o reforço intenso do candidato e apenas do candidato. O partido também desaparece, não é citado no HGPE, apenas o número (23) como um identificador do candidato, não um símbolo de pertencimento político. A campanha soa assim como uma casca, que mais esconde que revela sobre o candidato, que projeta uma imagem bonita, reforçada por dois outros traços fundamentais: um conteudístico; outro estético.

Do ponto de vista de conteúdo, aparece na constante apresentação de propostas de gestão, vendidas como soluções modernas para as áreas de Saúde (7%), Economia (9%), Educação (10%) e Infraestrutura (19%). O outro traço complementa o primeiro. Os programas, em geral, têm uma estrutura parecida: abrem com vinheta, depois uma ou um repórter, de máscara, descreve um problema da cidade, preparando o terreno para que o candidato entre em seguida, fazendo dobradinha para apresentar a solução, o gestor jovem e moderno, com ideias novas para mudar Belém. A estética do programa, se não inova no formato, ao menos é bem-sucedida em reforçar a juventude, com a velocidade e cores, montagem bem-feita, imagens bem captadas, ritmo acelerado, uso constante de artes e gráficos para apresentar de forma visual as propostas do candidato.

Por fim, cabe ressaltar a presença, destacada de propostas de Políticas Sociais (10%) e de Pautas Identitárias (8%) no programa, num claro apelo a segmentos oprimidos e à população mais pobre, embaralhando, na imagem projetada, as concepções ideológicas sobre o candidato. Thiago se sustenta sobre um indisfarçável, mas bem encoberto, amálgama de direita, que busca falar com faixas dos eleitores que dependem do Estado como promotor de bem-estar social e de igualdade, um apelo mais claramente vinculado à esquerda.

3.2 JOSÉ BENITO PRIANTE JÚNIOR

José Priante (MDB) era tido como o grande adversário de Thiago Araújo na busca de uma vaga no segundo turno. E vice-versa. A história mostraria que ambos estavam errados, mas apontar na análise de conjuntura que ambos cometiam um erro àquela altura do campeonato, com os indícios que tinham, é bancar o profeta do passado: anacrônico e arrogante.

Na eleição de 2020, foi a quarta vez que Priante se apresentou como candidato à prefeitura de Belém. Primo de Helder, Priante teve um desempenho acima do esperado e chegou ao segundo turno em 2008, com 19,03% dos votos no primeiro turno, contra o então prefeito Duciomar Costa (PTB), que fez 35,15% dos votos válidos. Perderia no segundo turno por 59,6% a 40,4%¹², mas chegou a assumir a prefeitura por algumas horas em razão da cassação do eleito, que logo depois reverteu a decisão e levou o mandato até o final.

Concorreu em 2012 novamente, mas fez resultado pior, chegando em quarto lugar com 8,79% dos votos, atrás de Edmilson Rodrigues (PSOL), com 32,58%, Zenaldo Coutinho (PSDB), com 30,67% e Jefferson Lima (PP), com 12,89%¹³. Em 2016, obteve 17,03%, chegando em terceiro lugar¹⁴.

As tentativas de Priante de chegar a um cargo executivo começaram, no entanto, em 2006, quando concorreu ao governo do Pará, chegando em terceiro lugar no primeiro turno, com 14,01% dos votos, atrás de Almir Gabriel (PSDB), com 43,83%, e Ana Júlia Carepa (PT), com 37,52%¹⁵, que seria eleita governadora em segundo turno com 54,93% dos votos válidos.

12 Disponível em: <<https://www.tre-pa.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2008/eleicoes-2008>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

13 Disponível em: <<https://placar.eleicoes.uol.com.br/2012/1turno/pa/belem>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

14 Disponível em: <<https://resultados.tse.jus.br/oficial/#/eleicao;e=e426;uf=pa;mu=04278/resultados>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

15 Disponível em: <<http://eleicoes.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/eleicoes/pa1g.html>>. Acesso em: 28

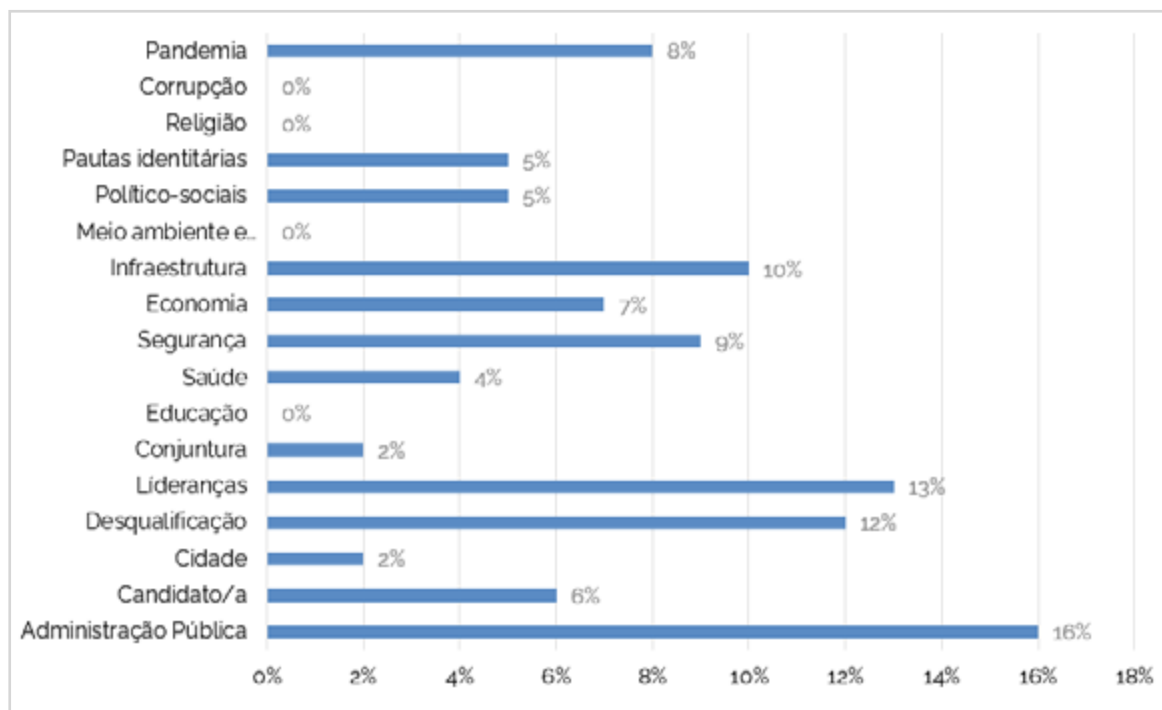
Ao longo de quase 40 anos de militância política e 32 de vida pública, Priante nunca venceu uma eleição majoritária. Em compensação, nunca perdeu uma eleição proporcional. Começou a carreira política em 1980, no movimento estudantil, na luta pela redemocratização do país. Em 1983, se formou em Direito e, no ano seguinte, se filiou ao MDB, então o principal partido de oposição ao regime militar no Brasil. Em 1988, aos 25 anos, foi eleito vereador de Belém. Dois anos depois, venceu a eleição para deputado estadual e, a partir de 1994, ingressou na Câmara dos Deputados, sendo eleito deputado federal naquele ano e em 1998, 2002, 2010, 2014 e 2018. Desde o começo da vida pública, apenas entre 2007 e 2010 não exerceu um cargo parlamentar, pois disputou o governo em 2006, ficando sem mandato.

Com limite de votos na casa dos 19% e uma história política ligada a um único partido (o MDB/PMDB) desde as lutas por redemocratização, Priante nunca se mostrou um concorrente competitivo para cargos executivos, mas nas eleições para a prefeitura de Belém em 2020 aparecia em segundo lugar, confortavelmente, desde a pesquisa Ibope de 02/10/2020, onde tinha 10% de intenções de voto. Nas pesquisas seguintes, oscilou entre 13,3% e 18%, sempre em segundo lugar. A última pesquisa Ibope, de 14/10/2020, lhe deu 17% de intenções de votos. Quando as urnas foram abertas, no dia 15/10/2020, Priante teve 17,03%, 6% a menos que a surpresa Delegado Federal Eguchi, que teve 23,06%, 10% a mais do que previra o Ibope.

A campanha de Priante teve como coordenador político o primo e *publisher* do jornal Diário do Pará, Jader Barbalho Filho, irmão do governador Helder. Coube dar as linhas mestras da campanha que foi dividida em cinco núcleos com sub-coordenações. Um desses núcleos foi coordenado pelo publicitário Francisco Cavalcante. Autor do livro Marketing de Guerrilha, Cavalcante sempre atuou em campanhas de candidatos do espectro de esquerda, já tendo assinado propagandas para PT e PSOL.

O Gráfico 3 de análise de conteúdo dos programas eleitorais de Priante é o seguinte:

GRÁFICO 3 – ANÁLISE DO HGPE DE JOSÉ PRIANTE



FONTE: OS AUTORES (2021).

A análise quantitativa dos HGPE de Priante mostra claramente o que foi sua campanha, de onde partia a comunicação, que imagem queria projetar e como posicionava o

fev. 2021.

candidato. Se Thiago Araújo tentava esconder seu patrono, muito mal avaliado pela população, Priante fazia o inverso. A presença do governador e de políticas e ações do governo do Estado eram constantes nos programas de Priante. Isso aparece em dois dados: na presença de Lideranças (13%) nos programas e no item Administração Pública (16%), onde em muitos momentos Priante aparece conversando com Helder sobre o que eles, juntos, como deputado federal e governador, fizeram por Belém.

Na pesquisa do Ibope feita entre os dias 21 e 23 de outubro de 2020 avaliando os governantes, Helder aparece com bom índice: 42% de ótima/boa, 37% de regular e 19% de ruim/péssima¹⁶, já contabilizando os prováveis efeitos da operação Para Bellum¹⁷, da Polícia Federal, que investigava desvios de recursos públicos na compra de respiradores pulmonares. Assim, a presença de Helder na campanha visava angariar para Priante a popularidade do primo, mas também vender a tese de que a prefeitura pode fazer muito mais quando trabalha em parceria com o governo do Estado e que só Priante poderia fazer isso. Por outro lado, o posicionamento é uma resposta conjuntural ao isolamento da prefeitura na gestão de Zenaldo. Prefeitura de Belém e governo foram os bunkers de disputa entre PSDB e MDB no Pará, lutando em lados opostos.

Além disso, Priante não poderia se vender como o novo, pelo contrário era o seguro, o homem público com muitas realizações, com uma longa história de serviços públicos e por isso, a incidência de conteúdos sobre ele mesmo é pequena (6%), mas é grande o percentual das suas realizações no rótulo Administração Pública (16%).

Outra estratégia constante é a desqualificação genérica dos últimos prefeitos, com o argumento de que “Belém parou no tempo”. Era frequente a presença de um ator no vídeo, com imagens de diversos problemas da cidade, em tons de branco, preto e cinza, com textos como: “em pleno 2020 a gente lê a mesma notícia ruim que saiu há 10, 20, 30 anos atrás. O descaso com Belém não é só desse prefeito, mas do que veio antes dele, e do outro que veio antes, e do outro. O descaso com Belém vem de longe” (13/10/2021). O texto fala de prefeitos negligentes e despreparados e nomeia: “Belém não aguenta mais. Edmilson, Edmilson de novo. Duciomar, Duciomar de novo. Zenaldo, Zenaldo de novo” (13/10/2021). Dos últimos três prefeitos, dois são adversários: Edmilson, diretamente, e Zenaldo, através do seu candidato, Thiago. Priante busca aqui converter em vantagem suas derrotas, nunca foi prefeito, o MDB não governa Belém há décadas, pode lavar as mãos diante das mazelas da cidade, mas assumir o compromisso de resolver os problemas, porque é competente, já mostrou que pode e tem apoio do governo do Estado.

De resto, a campanha orbita a agenda municipalista, falando dos problemas da cidade: Saúde (4%), Políticas Sociais (5%), Pautas Identitárias (5%), Economia (7%), Segurança (9%) e Infraestrutura (10%). Em linhas gerais, os programas têm o tom mais sombrio de todos, por incidirem em cenas fortes das mazelas da cidade, mostrando uma Belém que não dá certo, mas que tem melhorado graças aos esforços do governo do Estado. Os programas não têm a agilidade e as cores da estética adotada pela equipe de comunicação de Thiago Araújo, mas é tecnicamente bem executado, com artes e gráficos que ilustram as palavras e propostas do candidato. Pode correr com mais vagar também por ser o mais longo, com 2 minutos e 55 segundos. A vinheta de abertura é, no entanto, bem curta, projeta apenas o bordão “Pri pra pre” (Priante pra prefeito), em menos de 2 segundos.

3.3 EDMILSON BRITO RODRIGUES

Edmilson Rodrigues (PSOL) era um veterano da política quando disputou a prefeitura de Belém pela quinta vez em 2020. Nascido em 1957, começou a carreira política com 29 anos em 1986, sendo eleito para seu primeiro mandato de deputado estadual. Seria eleito

16 Disponível em: <<https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2020/10/25/pesquisa-ibope-veja-a-avaliacao-de-zenaldo-helder-e-bolsonaro-em-belem.ghtml>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

17 Disponível em: <<http://www.pf.gov.br/imprensa/noticias/2020/06-noticias-de-junho-de-2020/policia-federal-deflagra-operacao-para-bellum-e-investiga-compra-de-respiradores-no-para>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

mais duas vezes para o mesmo cargo. Também foi candidato derrotado ao Senado em 1994. Exerceu um mandato de deputado federal e estava no meio do segundo quando foi eleito pela terceira vez prefeito de Belém, desta vez pelo PSOL¹⁸.

Os dois primeiros mandatos como prefeito foram conquistados quando ainda era filiado ao PT, em 1996 e 2000. Os mandatos na prefeitura tiveram realizações importantes, como a revitalização de áreas ribeirinhas, dentro do Plano de Desenvolvimento Local (PDL) ou Projeto Tucunduba, e adoção de políticas características dos governos petistas, como o Orçamento Participativo e a implantação de projetos culturais e sociais. Pelo projeto de gestão urbana na comunidade do Aurá, voltado para a infância, cujo objetivo era retirar crianças de depósitos de lixo, dando apoio social, educacional, profissional e financeiro para toda família, Belém foi premiada pela ONU como uma das melhores práticas de gestão urbana, em 2004. O projeto realizou saneamento ambiental de um lixão de 140 hectares e incluiu centenas de catadores de lixo. Outros projetos sociais importantes foram o Escola Circo, o Banco Municipal do Povo e o Família Saudável.¹⁹

As gestões de Edmilson também foram marcadas por conflitos externos e internos. No começo do primeiro mandato, Edmilson se recusou a pagar dívidas da gestão anterior para o grupo de comunicação Organizações Rômulo Maiorana (ORM), o que colocou o prefeito em linha de colisão com o grupo empresarial. A tensão só foi superada em 1997, quando a dívida foi paga. A tensão interna no primeiro mandato foi resultado da ruptura com a vice-prefeita Ana Júlia Carepa²⁰.

Mudou de partido apenas uma vez na carreira política, em 2005, quando saiu do PT, junto com vários outros militantes, para fundar o PSOL, em meio ao racha interno provocado pela agenda reformista do governo de Luiz Inácio Lula da Silva. No ano seguinte, disputou o governo do Pará pelo novo partido, chegou em quarto lugar, com 4,19%, no primeiro turno. A eleição seria vencida, em segundo turno, pela sua ex-vice-prefeita no seu primeiro mandato, Ana Julia Carepa, do PT.

Depois desta derrota, ficaria quatro anos sem mandato, tempo que utilizou para cursar seu doutorado em Geografia Humana pela USP. Em 2010, quando concluiu seu doutoramento, também foi eleito deputado estadual pela terceira vez, com a maior votação dentre todos os eleitos para o cargo: 85.412 votos. Dois anos depois, disputou a prefeitura novamente, mas foi superado por Zenaldo Coutinho, que o derrotaria mais uma vez na eleição quatro anos depois, também em segundo turno.

Na segunda derrota, Edmilson era deputado federal, eleito em 2014, com 170.604 votos, votação que aumentaria um pouco em 2018, quando foi eleito para o segundo mandato de deputado federal com cerca de 184 mil votos²¹.

Aos 63 anos, deputado federal pelo PSOL, com postura de oposição moderada ao PT nos anos anteriores, arquiteto e professor universitário, com títulos de mestre e doutor²², tendo exercido o cargo de prefeito de Belém por dois mandatos, mas com duas derrotas nas eleições anteriores, Edmilson se apresenta como candidato para tentar, pela primeira vez,

18 Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/rodrigues-edmilson>>. Acesso em: 26 fev. 2021.

19 Disponível em: <<https://psol50.org.br/conheca-edmilson-rodrigues-eleito-prefeito-de-belem-pa-pelo-psol/>>. Acesso em: 26 fev. 2021.

20 Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/rodrigues-edmilson>>. Acesso em: 26 fev. 2021.

21 Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/deputados/134812/biografia>>. Acesso em: 27 fev. 2021.

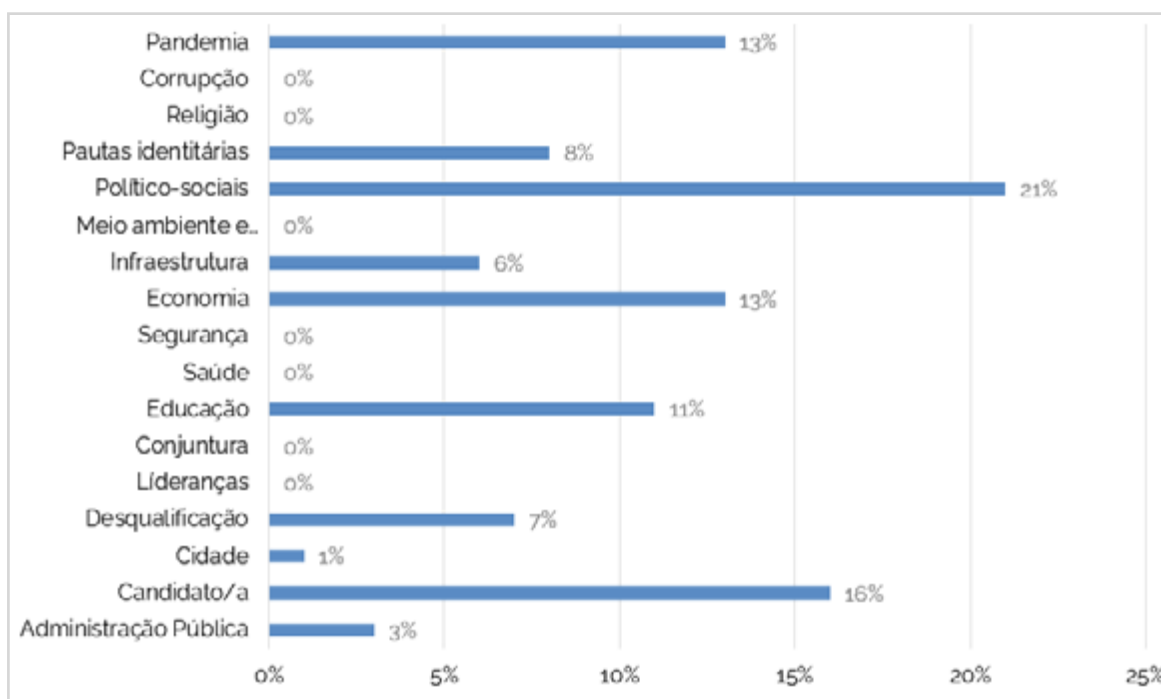
22 A carreira acadêmica de Edmilson Rodrigues começa com a graduação em Arquitetura pela Universidade Federal do Pará, em 1982. Na mesma Universidade, ele fez especialização em Desenvolvimento de Áreas Amazônicas, em 1994, e concluiu o mestrado em Planejamento do Desenvolvimento em 1995. No doutorado em Geografia, pela USP, concluído em 2010, defendeu a tese: *Território e soberania: a Região Amazônica e o processo de privatização da água vista como norma estratégica do globalitarismo*. Edmilson iniciou a carreira de professor na rede privada, na escola Nossa Senbor do Perpétuo Socorro, onde lecionou de 1979 a 1982. Foi professor também no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará (IFPA) e na Universidade Federal Rural do Amazônia (UFRA), onde se tornou parte do quadro efetivo em 1983. Entre suas publicações, estão: *Amazônia, Território e Soberania na Globalização – Jardim de Águas Sedento*; *Aventura Urbana: urbanização, trabalho e meio-ambiente*; *Os Desafios da Metrópole: reflexões sobre o desenvolvimento para Belém*; *Estado Nacional, Cidades e Desenvolvimento*; *Do Mito da Sustentabilidade Capitalista à Construção Social da Utopia*; e *La città, una nuova cultura collaborativa, il potere popolare*.

ganhar o cargo pelo PSOL. Compôs chapa com o PT, que indicou o vice, Edilson Moura, e fez uma aliança com Rede, PDT, PCdoB e UP. Com este arco de alianças, obteve o segundo maior tempo no HGPE (1 minuto e 59 segundos).

Quando se apresenta como candidato a prefeito pela terceira vez pelo PSOL em três eleições consecutivas, Edmilson aparece desde o princípio como favorito, num cenário de grande desgaste político do prefeito no cargo, Zenaldo Coutinho, seu adversário nas duas eleições anteriores. Na primeira pesquisa de intenção de votos, realizada em 4 de agosto de 2020, antes das convenções partidárias, pela Paraná Pesquisas, Edmilson já liderava francamente com 39,3%. Na primeira pesquisa após 26 de setembro de 2020, última data para registrar candidaturas, o favoritismo permanecia, com 37,2% de intenções de voto. Este índice não baixaria de 34% durante toda a campanha²³. Na votação do primeiro turno, atingiu 34,23%, indo ao segundo turno para enfrentar o Delegado Federal Eguchi, que se qualificou em segundo lugar com 23,06% dos votos válidos²⁴.

O Gráfico 4 de análise de conteúdo do programa eleitoral de Edmilson é o seguinte:

GRÁFICO 4 – ANÁLISE DO HGPE DE EDMILSON RODRIGUES



FONTE: OS AUTORES (2021).

A comunicação de Edmilson foi realizada por um grupo de profissionais que já havia atuado com ele nos anos à frente da prefeitura, sob a coordenação do marqueteiro Oliveiros Domingos Marques Neto, que já havia coordenado uma série de campanhas do PT em Estados como o Paraná.

Como favorito, conhecido da população, líder das pesquisas desde o começo, o cerne da estratégia de comunicação foi explorar o que Edmilson já é, um homem público, com uma longa trajetória, identificado à esquerda, com um reconhecido trabalho à frente da prefeitura de Belém por dois mandatos. O que o elegeria não seria a aposta no novo, mas o reconhecimento de duas boas gestões, de projetos que ajudaram a população e que poderiam voltar, repaginados ou não. Edmilson era a aposta certa, com compromisso com o povo mais pobre. Este posicionamento se reflete desde o começo, na música do jingle, cantada por

²³ Dados do agregador de pesquisas do www.poder360.com.br. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/pesquisas-de-opiniao/>>. Acesso em: 27 fev. 2021.

²⁴ Disponível em: <<https://resultados.tse.jus.br/oficial/#/eleicao;e=e426;uf=pa;mu=04278/resultados>>. Acesso em: 27 fev. 2021.

crianças: “Fez por Belém, fez por todos, fez foi muito. Volta Edmilson, o povo te agradece”.

Do ponto de vista de conteúdo a campanha reflete isso, incide em pautas municipalistas, mas com maior foco que qualquer outro candidato em Político-sociais (21%), mas trata também da Pandemia (13%) e dos seus efeitos econômicos (13%). O foco é à esquerda, mas sem reforçar demais esta posição, o que se reflete na invisibilidade do partido, o PSOL, que é, como na campanha de Thiago Araújo, convertido apenas num número que identifica o candidato: 50. O posicionamento ideológico aparece nos discursos de Desqualificação (7%), que mais atacam um modo de governar de costas viradas para o povo mais pobre. Os outros temas tratados são Educação (11%), Pautas Identitárias (8%) e Infraestrutura (6%).

Edmilson não concorria com apoio de nenhum grande ator político ou de alguma máquina pública como a prefeitura ou o governo do Estado. A coligação em torno dele se restringia a partidos de esquerda. Toda aposta se baseava na força do próprio candidato. Isso se reflete na ausência de Lideranças (0%) ao longo dos programas e numa boa incidência na exposição do Candidato (16%). Neste ponto, porém, cabe matizar ponderando alguns aspectos estéticos.

O programa não usa narradores, nem repórteres. A palavra está, quase sempre, na voz do candidato, eventualmente na do vice. Assim, Edmilson aparece o tempo todo nos programas, o que diminui o ritmo e torna os programas mais cansativos. Em linhas gerais, o programa é lento, a começar pela vinheta cantada por crianças (Fez por Belém, fez por todos, fez foi muito. Volta Edmilson, o povo te agradece), que leva 13 segundos, de programas que tinha 1 minuto e 59 segundos. Eventualmente, esta vinheta é trocada por outra, com locais dançando ao som de “É, é, é... é Edmilson”. O uso de uma ou outra vinheta é, provavelmente, uma decisão tomada em edição, dependendo da necessidade de ocupar ou de diminuir o tempo do programa.

Mesmo quando aparecem pessoas do povo falando, estão dialogando, em geral, com o candidato, que, assim, quase nunca sai de cena. O programa tem imagens, por vezes, ruins, e as artes e gráficos não trazem informações, apenas ilustram a narrativa com imagens ou palavras em destaque. O programa se arrasta, sem ritmo e é, tecnicamente, inferior aos dos dois principais concorrentes.

3.4 EVERALDO JOSÉ MARTINS EGUCHI

O delegado da Polícia Federal Everaldo José Martins Eguchi nasceu no ano de 1963, em Tome-Açu, município a 209 quilômetros da capital paraense, Belém. A região é conhecida por ter abrigado japoneses que migraram para o Norte do Brasil durante a Segunda Guerra Mundial. De uma família de cristãos católicos, Eguchi foi morar na capital com quatro anos de idade. Concluiu, por uma universidade particular, duas graduações: Direito e Economia.

Em 2004, foi aprovado em concurso para delegado da Polícia Federal e, quatro anos depois, se tornou chefe do escritório da PF no Oiapoque (AP), extremo Norte do País, comandando operações na fronteira com a Guiana Francesa. O delegado paraense ganhou fama nacional e internacional, em 2015, quando ainda no Amapá comandou a operação Tabebúia²⁵ que o levaria a participar, em seguida, da Operação Amazonas, um conjunto de ações coordenado pela Organização Internacional de Polícia, a Interpol, com o objetivo de combater a venda ilegal de madeira na América Latina e América Central. Eguchi foi o coordenador da ação em solo brasileiro.

E foi com essas credenciais que o delegado chegou às eleições de 2018, ano em que a onda antipolítica e anticorrupção levaram ao aumento de agentes de segurança à disputa eleitoral²⁶. Filiado ao PSL, partido do então candidato à presidência da República Jair Messias Bolsonaro, Eguchi foi o escolhido pela Associação dos Delegados de Polícia Federal para se lançar candidato, dentro da estratégia da entidade de ter nomes na disputa em todo País. Aos eleitores,

²⁵ Em nota, divulgada na época, a Polícia Federal, a Operação Tabebúia definiu Tabebúia como operação criada para desarticular uma quadrilha especializada na aprovação e exploração de planos de manejo florestais irregulares. Disponível em: <<http://www.pf.gov.br/agencia/noticias/2015/12/pf-desarticula-esquema-de-fraudes-de-r-28-mi-em-planos-de-manejo-florestal>>. Acesso em: 27 fev. 2021.

²⁶ Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral, em 2018, o número de pedidos de registro de candidatos que se declaram policiais (civis e militares), militares ativos ou inativos ou bombeiros militares foi de 1.154, número 10% acima do registrado em 2014.

Eguchi se apresentou como um liberal conservador, defensor do tripé “Deus Pátria e Família”.

Na disputa à Câmara Federal, o delegado obteve expressivos 52.392 votos, embora insuficientes para alcançar o coeficiente eleitoral e garantir uma cadeira pelo PSL. Após o pleito, ancorado no histórico de operações contra crimes ambientais e nos mais de 50 mil votos, passou a ser cotado para assumir, no Pará, a superintendência do Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e Recursos Naturais Renováveis (Ibama). A ideia foi atropelada pelo vazamento de um áudio onde o delegado se dirigia a sojeiros e afirmava que, caso assumisse o comando do Ibama, tomaria medidas para que meio ambiente e produção andassem de “mãos dadas”, além de acusar o órgão de estar aparelhado para ser “a pedra no sapato dos produtores”²⁷.

Se por um lado, o vazamento do áudio interrompeu a ascensão de Eguchi à direção do Ibama, por outro, ajudou a aproximá-lo de um grupo que seria decisivo para seu crescimento eleitoral em 2020: o chamado setor produtivo paraense, abrigado na bicentenária Associação Comercial do Pará (ACP), onde o delegado passou a ser chamado para palestras. Foi esse grupo que, ao primeiro sinal de crescimento de Eguchi nas pesquisas eleitorais, passou a fornecer apoio logístico para a campanha eleitoral de 2020.

Além do estreito relacionamento com a classe empresarial, Eguchi passou, nos dois anos seguintes à eleição de 2018, a acompanhar movimentos de direita no Pará, um deles o Movimento Brasil Livre (MBL). Era presença frequente nas manifestações de apoio ao ex-juiz e então ministro da Justiça Sérgio Moro e a favor da operação Lava-Jato, manifestações essas que tinham em redes como o Facebook e o WhatsApp o principal ponto de organização. Nas manifestações, a presença de um delegado da PF, que já tinha “trabalhado com a Interpol” era saudada como uma espécie de símbolo dos bons propósitos, seriedade e legalidade dos eventos.

Ao longo de 2019, Eguchi se tornou membro ativo de um grupo de WhatsApp do MBL e também do grupo batizado de “Família Bolsonaro Pará”. No Facebook, as manifestações de apreço e o incentivo para a candidatura vinham de páginas como “Endireita Pará” e “Direita Jovem Pará”. Autoapresentado como amigo do presidente Bolsonaro e candidato ungido pela PF, quem melhor que ele poderia representar o discurso anticorrupção e antissistema, tal qual ocorrera com Bolsonaro em 2018? Em 2020, com o rompimento do MBL e o racha no PSL nacional, partido ao qual pertencia o presidente Jair Bolsonaro, Eguchi foi convidado a se filiar ao Patriota.

No Pará, o Patriota tem como principal nome o Raimundo Santos, um ex-deputado-federal evangélico que chegou a ter o nome envolvido no escândalo batizado de Máfia dos Sanguessugas²⁸, um esquema de desvio de dinheiro para compra e ambulâncias. Investigado, Santos foi inocentado e hoje é membro do legislativo estadual.

O Patriota foi, assim, a legenda de Eguchi, mas, diferentemente de Edmilson Rodrigues, cuja relação orgânica com o PSOL era parte importante de seus atributos eleitorais, para o delegado, a legenda foi mera formalidade. Sua base de apoio se espalhou pelos eleitores que, ainda inconformados com a “velha política”, não se sentiam representados por Thiago Araújo, “o candidato de Zenaldo”, tampouco por Priante, “da família Barbalho”. Vale destacar que Priante enfrentou uma campanha de desconstrução de imagem capitaneada por Araújo que esperava herdar seus votos, mas, em um gesto involuntário, terminou por empurrar os eleitores do discurso anticorrupção para Eguchi. Assim, bolsonaristas, lavajatistas e eleitores antiesquerda de diferentes matizes se encarregaram de levar, via redes, a mensagem do delegado.

A equipe de comunicação do Delegado Eguchi foi dividida em duas coordenações: propaganda e mídias digitais e Relações Públicas. A propaganda coube ao publicitário Edgar Marçal que enfrentava ali sua primeira disputa eleitoral.

Com 18 segundos de tempo no HGPE, Eguchi tratou apenas de três conteúdos: candidato (13%), Infraestrutura (25%) e Corrupção (63%). Os programas, fundamentalmente, contavam quem ele era, eventualmente mostrando um problema da cidade, para apresentar

27 Áudio disponível em <<https://www.oliberal.com/para/candidato-a-chefe-do-ibama-se-compromete-em-%C3%A1udio-a-auxiliar-produtores-rurais-1.47427>>. Acesso em: 27 fev. 2021.

28 Sobre a Máfia dos Sanguessugas, leia <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u81266.shtml>>. Acesso em: 27 fev. 2021.

uma solução genérica (já que o pouco tempo sequer permitia qualquer aprofundamento) e para reforçar a tese do combate à corrupção. O slogan busca sintetizar isso: “Belém tem solução, começa com o combate à corrupção”.

De fato, o HGPE é incapaz de explicar o fenômeno Eguchi, cuja campanha foi feita nas redes. E sequer pelas próprias redes do candidato, mas por atores sociais como o MBL, igrejas neopentecostais e grupos bolsonaristas, que conseguiram, em Belém, a proeza de colocar o candidato que em tudo se assemelhava com Bolsonaro no segundo turno, anunciando uma disputa que repetia o embate extrema-direita versus esquerda que marcou a eleição presidencial de 2018.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos programas do HGPE dos candidatos que disputaram as eleições à prefeitura de Belém em 2020 revela que pautas atreladas à agenda pública nacional como o combate da pandemia do novo coronavírus foram suplantadas pela agenda municipalista, especialmente saneamento e mobilidade urbana. Fora dessa agenda, o tema da Corrupção atravessou o programa eleitoral, especialmente na comunicação do candidato Everaldo Eguchi (Patriota) que se apresentava com um legítimo outsider, incorporando o discurso de combate à “velha política”. Com apenas 18 segundos de tempo no HPGE, Eguchi chegou ao segundo turno, repetindo parte da estratégia da campanha presidencial de Jair Messias Bolsonaro, se autodenominando o candidato antissistema.

O candidato mais bem posicionado ao longo de todo primeiro turno, segundo as pesquisas divulgadas pelos veículos de comunicação, foi o deputado federal Edmilson Rodrigues (PSOL). Sua posição mais à esquerda, no espectro ideológico, contudo, não foi explorada como estratégia para uma polarização direita X esquerda. Pelo menos, não no primeiro turno. Político experiente, já tendo governado Belém por dois mandatos, Edmilson foi atacado como parte do sistema, ou seja, um legítimo representante da “velha política”.

Destacamos também a estratégia de uso de apoiadores políticos no HPGE. O candidato do MBD, José Priante, que durante boa parte da campanha aparecia como o segundo melhor posicionado, cedeu protagonismo para o primo e governador do Pará, Helder Barbalho (também MDB), grande avalista de sua candidatura. Por outro lado, Thiago Araújo (Cidadania) escondeu seu principal apoiador, o então prefeito de Belém Zenaldo Coutinho (PSDB). A estratégia, logicamente foi fruto de pesquisas de opinião, inclusive feitas internamente pelas coligações, que revelavam boa avaliação de Barbalho na capital e apontavam para a forte erosão da popularidade do prefeito em fim de mandato.

Não há como negar que a análise do HGPE ainda é importante ferramenta para compreender o cenário eleitoral e o comportamento dos atores políticos – eleitores e candidatos – durante o processo de disputa. Desde a eleição geral de 2018, com a ida ao segundo turno do então candidato Jair Bolsonaro, contudo, é necessário relativizar essa importância que, como podemos demonstrar neste capítulo, passa a ser associada a outros elementos, fundamentalmente a ação de apoiadores nas redes sociais. A observação do cenário eleitoral de Belém no pleito de 2020, com o surpreendente desempenho do candidato Everaldo Eguchi reforça essa tese.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. C. A cabeça do eleitor: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral. Editora Record, 2008.

MANHANELI, C. A. Estratégias eleitorais: marketing político. SP, Summus, 1988.

PANKE, L; CERVI, E. U. Análise da comunicação eleitoral - uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. Contemporânea, v. 9, n. 3, p. 390-404, 2011.

TESSEROLI, R.; PIMENTEL, P. C. (Orgs.). O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet. Londrina: Syntagma Editores, 2019.

TESSEROLI, R.; PIMENTEL, P. C.; AZEVEDO JUNIOR, A. de C.. (Orgs.). As eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV. Campina Grande: Editora da Universidade Estadual da Paraíba; Salvador: Motres, 2019.

Em torno da imagem: a campanha eleitoral no HGPE em Boa Vista

Lucas Gandin¹ | Gabriel Tassi Lara² | Bruno Washington Nichols³



1 O CONTEXTO DA CAMPANHA ELEITORAL EM BOA VISTA

O pleito eleitoral em Boa Vista ficou marcado pela noção de continuidade, culminando na eleição do então vice-prefeito, Arthur Henrique Brandão Machado (Arthur Henrique – MDB), com 85,36% dos votos válidos no segundo turno, contra 14,46% de José Ottaci Barroso do Nascimento (Ottaci – Solidariedade). Destaca-se também que o processo eleitoral de 2020 teve o recorde de candidatos concorrendo à prefeitura, além de ser o primeiro pleito de Boa Vista com mais de uma mulher na disputa: foram onze candidatos, dentre eles, duas mulheres.

No primeiro turno, as pesquisas de intenção de voto apontavam para uma equidade entre dois candidatos, que, isolados dos outros concorrentes, não compareceram a debates eleitorais: Ottaci assumiu a liderança na projeção do Ibope divulgada em 29 de outubro, com 27% das intenções contra 25% de Arthur Henrique. Abaixo deles, vinham Shéridan (PSDB) e Linoberg (REDE), com 8% cada. Observa-se também a taxa de rejeição dos onze candidatos, onde Shéridan e Ottaci se sobressaem com os maiores índices: 46% e 30%, respectivamente. Enquanto isso, o então vice-prefeito e Linoberg são os menos rejeitados, com 11% e 12% de repulsão.

Na última consulta, divulgada em 10 de novembro, Arthur e Ottaci apareceram empatados com 28% das expectativas. Contudo, no primeiro turno, o emedebista obteve percentual de votos válidos maior que o esperado (49,64%), enquanto o candidato derrotado fez 10,59%, mais de 15% abaixo da projeção. Os demais candidatos não consolidaram números expressivos, mas dividiram os votos e viabilizaram o segundo turno: Linoberg (REDE – 9,99%), Shéridan (PSDB – 8,90%), Nicoletti (PSL – 8,51%), Pastor Isamar (PODE – 5,26%), Gerlane (PP – 3,14%), Luciano Castro (PL – 2,85%), Fabio Almeida (PSOL – 0,72%), Shaolyn Gomes (PMN – 0,37%) e Wilson Précoma (PCO – 0,04%).

A campanha de Arthur Henrique se ancorou na aprovação do governo de Teresa Surita⁴ (MDB) que, no penúltimo mês de seus últimos dois mandatos na prefeitura de Boa Vista, conquistou 77% de avaliação ótima/boa, conforme pesquisa do Ibope. Outro fato que marcou as eleições na capital roraimense e a campanha de Arthur Henrique foi a morte da sua candidata a vice, Edileusa Lóz (também do MDB). Ex-secretária de Gestão Social da prefeitura, ela tinha 57 anos e faleceu em decorrência da Covid-19, paralisando as atividades de campanha por 24 horas⁵.

Ainda no primeiro turno, a disputa eleitoral em Boa Vista teve episódios de suspeita de compra de votos. Em operação realizada pela Polícia Federal na véspera da votação, foram apreendidas 10 mil cestas básicas e 10 mil kits de higiene, em valores que ultrapassariam R\$ 35 milhões, que seriam utilizados para comprar votos para a eleição do dia seguinte. As investigações encontraram ainda anotações e referências nos cadastros, bem como listas com dados de eleitores e indicação de predileções eleitorais (JOVEM PAN, 2020).

1 Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: lucaswlkgd@gmail.com

2 Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: gabrieltassi2001@gmail.com

3 Doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: bru.nichols@gmail.com

4 Teresa Surita também foi prefeita entre 1993 e 1996 e entre 2001-2006, reeleita de 2004-2006, quando renunciou para disputar a uma vaga ao Senado Federal pelo Estado de Roraima.

5 Vale lembrar que, de acordo com a Resolução nº 23.405 do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), um partido ou coligação pode substituir um candidato que falecer durante a campanha, desde que o pedido de registro do novo nome aconteça em um prazo máximo de dez dias após a morte.

2 ANÁLISE DAS CAMPANHAS DOS 4 CANDIDATOS MAIS VOTADOS EM 2020

Para a análise de dados das campanhas à prefeitura de Boa Vista, foram selecionados os programas dos quatro primeiros candidatos em número de votos válidos: Arthur Henrique (49,64%), Ottaci (10,59%), Linoberg (REDE – 9,99%), e Shéridan (PSDB – 8,90%)⁶.

Em escala definida pelo TRE-RR em 09 de outubro de 2020, o tempo de veiculação desses quatro candidatos ficou definido da seguinte forma: Arthur Henrique⁷, 51 segundos; Ottaci⁸, 1 minuto e 34 segundos; Linoberg⁹, 1 minuto e 21 segundos; e Shéridan¹⁰, 2 minutos e 22 segundos.

Ao realizarmos a busca para a coleta de dados, não obtivemos todos os programas exibidos pelos candidatos no HGPE. Da campanha de Arthur Henrique foram coletados 13 programas, totalizando 12 minutos e 34 segundos; Ottaci disponibilizou 21 programas, num total de 23 minutos e 57 segundos. Shéridan somou o maior tempo, com 33 minutos e 34 segundos em 17 programas obtidos e Linoberg totalizou 20 minutos e 31 segundos em 18 programas coletados.

É necessário destacar que a análise de dados traz valores absolutos (isto é, o total em minutos e segundos para determinada categoria) e em porcentagem, esta relativa ao tempo total analisado de cada campanha. Logo, um ponto percentual representa um valor de tempo diferente para cada candidato¹¹. A partir de agora, para evitar redundância, quando utilizarmos a expressão “do tempo total”, estaremos nos referindo ao tempo total analisado (ou seja, obtido por meio de coleta de dados) e não à soma do tempo do candidato nos 30 dias da campanha no HGPE.

Ao comparar os valores obtidos na classificação temática do HGPE, as quatro campanhas se equilibram quanto ao tempo destinado na maioria das categorias, como pode ser verificado na Tabela 1.

Como é possível notar há certo equilíbrio entre os candidatos na maioria das categorias. As exceções mais evidentes figuram em Saúde e Infraestrutura, na qual Arthur Henrique dedica mais tempo que os demais candidatos; em Político-sociais (Shéridan) e em Administração Pública (Linoberg). Até mesmo categorias que não foram abordadas por algum(ns) candidato(s), como por exemplo Pandemia, podem ser consideradas em equilíbrio, uma vez que a porcentagem baixa representa algo em torno de 5 a 21 segundos de tempo dispensado pelo candidato à temática.

A categoria mais trabalhada pelas quatro campanhas foi Candidato. Nesta, os valores encontrados para Linoberg (58%) superam os dos demais candidatos, que ficaram na casa dos 40%. Este achado nos leva a inferir que as candidaturas se basearam no personalismo, destacando qualidades pessoais do candidato em detrimento de propostas para a gestão da cidade. Quanto às demais categorias, pode-se perceber que os temas trabalhados estão mais atinentes às competências do poder municipal: Administração Pública, Educação, Saúde, Infraestrutura e Político-sociais.

Na primeira, o destaque é o percentual da campanha de Linoberg, que representa quase o triplo de tempo dispensado às questões de Administração Pública que Ottaci, o segundo maior percentual encontrado. Vale lembrar que os percentuais são relativos ao tempo total das campanhas de cada candidato e não à soma do tempo dedicado por cada um à temática. Ou seja, enquanto Linoberg utiliza 20% do seu tempo total no HGPE a propostas genéricas para gerir a cidade ou às relações institucionais do governo municipal com outras instituições, Ottaci usa apenas 7%. Em valores absolutos, são 4 minutos e 8 segundos contra 1 minuto e 42 segundos (e 1 minuto e 3 segundos em Shéridan e 36 segundos em Arthur Henrique).

6 A inclusão da candidata tucana na análise de dados ocorreu em razão da quantidade de votos obtidos ter sido próxima à de Linoberg e porque Shéridan detinha o maior tempo de propaganda no HGPE.

7 Coligação “O Trabalho Continua” (Avante, MDB).

8 Coligação “Boa Vista Para Todos” (Cidadania, Patriota, PROS, PSB, PSC, PTB, Solidariedade).

9 Coligação “Boa Vista Melhor e Diferente” (PC do B, PT, PV e Rede).

10 Coligação “Boa Vista Segue em Frente” (DEM, PSD, PSDB, Republicanos).

11 Conforme o tempo total de cada campanha, 1% representa para Ottaci: 20 segundos; Arthur Henrique: 5 segundos; Shéridan: 21 segundos; Linoberg: 9 segundos.

TABELA 1 – PORCENTAGEM DE TEMPO DEDICADO ÀS CATEGORIAS DE CLASSIFICAÇÃO DO HGPE

	ARTHUR H.	OTTACI	LINOBERG	SHÉRIDAN
Administração Pública	5	7	20	3
Candidato(a)	41	45	58	43
Cidade	2	0	0	0
Desqualificação	0	1	3	0
Lideranças	1	0	0	3
Conjuntura	0	0	0	2
Educação	5	6	0	7
Saúde	15	9	5	4
Segurança	0	6	2	0
Economia	0	7	2	5
Infraestrutura	19	6	7	0
Meio-ambiente e Sustentabilidade	0	0	0	0
Político-sociais	7	3	0	19
Pautas Identitárias	0	9	0	7
Religião	0	0	0	0
Corrupção	0	0	2	3
Pandemia	5	0	1	3

FONTE: OS AUTORES (2021).

Nas categorias Saúde e Infraestrutura, ressaltam os percentuais da campanha de Arthur Henrique, respectivamente 15% e 19%, sendo, portanto, o candidato que mais trabalha essas temáticas. Cabe explicar que as questões trabalhadas por ele neste quesito são tocantes à habitação e moradia, e em relação àquele, relacionam-se à saúde básica e não à Pandemia. Esta categoria, aliás, também necessita de explicação.

Em decisão datada de 15 de abril de 2020, o Supremo Tribunal Federal decidiu que os governos estaduais e municipais têm poder para determinar regras de isolamento, quarentena e restrição de transporte e trânsito em rodovias em razão da pandemia do Coronavírus, em concorrência com a competência do governo federal. Se pensarmos que tais regras interferem no ir e vir da população e na economia local e impactam na prestação dos serviços de saúde, transporte e educação, poderíamos pressupor que a temática da Pandemia permearia as campanhas dos candidatos a qualquer prefeitura com percentuais significativos. Além disso, a superlotação de hospitais e unidades de saúde, a falta de insumos para o tratamento, bem como os obstáculos de acesso à tecnologia para aulas remotas, a superlotação em transporte público, a concessão da merenda escolar e a ausência de fornecimento de água e saneamento básico – demandas afetadas pela pandemia – poderiam ser questões trazidas pelos eleitores e veiculadas nos programas eleitorais exibidos no HGPE. No entanto, somente Ottaci não destaca tempo para abordar o tema. Shéridan e Linoberg dedicam tempo para abordar os subtemas relativos à categoria Pandemia; respectivamente, 3% e 1% – em valores absolutos, 1 minuto e 3 segundos e 9 segundos. Arthur Henrique é o candidato que mais dispõe tempo para a temática, porém a argumentação se atém ao internamento de sua candidata a vice, Edileusa Lóz, acometida por Covid-19.

Por fim, destaca-se também o valor encontrado na classificação temática de Shéridan no tocante ao tema Político-social. A candidata dedicou 19% do tempo para abordar questões sobre distribuição e geração de renda e segurança alimentar.

A seguir, detalharemos os resultados obtidos por meio da classificação para cada candidato, explicitando com mais profundidade as questões trabalhadas por cada um em cada categoria e trazendo exemplos da estratégia argumentativa utilizada.

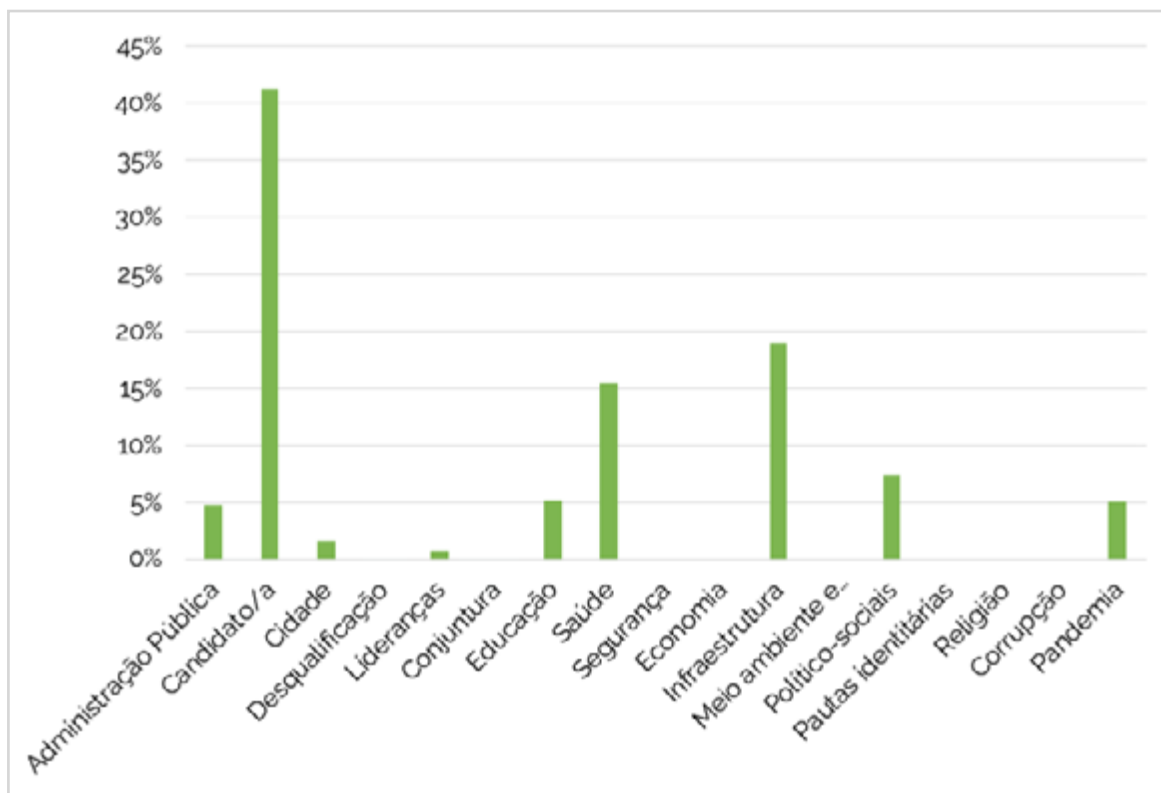
2.1 A CAMPANHA DE ARTHUR HENRIQUE

Arthur Henrique Brandão Machado, nasceu em 19 de agosto de 1981, em Boa Vista, Roraima. Formou-se em Engenharia Elétrica em 2016, pela Universidade de São Paulo. Assumiu em 2013 a Secretaria Extraordinária de Inclusão Digital, onde permaneceu até abril de 2019. Em 2016, foi eleito vice-prefeito na coligação liderada por Teresa Surita. Comandou a implantação da internet nas praças e espaços públicos da capital, e a informatização de processos e serviços oferecidos pela prefeitura. Também foi o responsável pela instalação do Centro de Ciência, Tecnologia e Inovação (CCTI), que incentiva o empreendedorismo digital entre crianças, adolescentes e jovens de Boa Vista. Em 2019, assumiu a Secretaria Municipal de Educação e Cultura, implantando o novo Currículo da Educação Infantil, e promoveu a valorização da carreira docente.

A campanha de Arthur Henrique ficou marcada pelo falecimento de sua candidata a vice, Edileusa Lóz (também do MDB), em decorrência da Covid-19. Para seu lugar, foi escolhido Cássio Gomes, do mesmo partido, que ocupava o cargo de Secretário-adjunto de Saúde desde 2016.

Como já foi comentado parágrafos acima, a campanha de Arthur Henrique dedicou boa parte do tempo analisado no HGPE à articulação de sua imagem. Em torno de 40% do tempo total foi utilizado para essa estratégia. O Gráfico 1, a seguir, traz a porcentagem de tempo que o emedebista trabalhou cada variável da nossa classificação temática. Já a Tabela 2 o tempo em valor absoluto e percentual encontrado para cada categoria.

GRÁFICO 1 – PORCENTAGEM DO TEMPO DE ARTHUR HENRIQUE POR CATEGORIA ANALISADA



FONTE: OS AUTORES (2021).

TABELA 2 – TEMPO DESTINADO POR ARTHUR HENRIQUE A CADA CATEGORIA EM VALORES ABSOLUTOS E PERCENTUAIS

CATEGORIA	TEMPO	PORCENTAGEM
Administração Pública	00:36	5%
Candidato(a)	05:16	41%
Cidade	00:12	2%
Desqualificação	00:00	0%
Lideranças	00:05	1%
Conjuntura	00:00	0%
Educação	00:39	5%
Saúde	01:58	15%
Segurança	00:00	0%
Economia	00:00	0%
Infraestrutura	02:25	19%
Meio-ambiente e Sustentabilidade	00:00	0%
Político-sociais	00:57	7%
Pautas Identitárias	00:00	0%
Religião	00:00	0%
Corrupção	00:00	0%
Pandemia	00:38	5%
TOTAL	12:46	100%

FONTE: OS AUTORES (2021).

O primeiro programa de Arthur Henrique, como era de se esperar, veiculou uma espécie de biografia do candidato, perfazendo a estratégia não só de se apresentar, como também de auferir o capital político da então prefeita, Teresa Surita. Ao final dessa exibição, o candidato declara:

Você sabe que fizemos muito nesses últimos anos, mas ainda há muito a fazer e esse trabalho já está planejado. Estive ao lado da Teresa nesses 8 anos, transformando Boa Vista, e estou preparado para seguir adiante. Essa gestão competente que atende a população e aplica bem o dinheiro público precisa continuar.¹²

Logo em seguida, a própria Teresa confere a tônica da continuidade:

Ele está preparado para fazer um bom trabalho. Vote Arthur 15, para o trabalho continuar e avançar.

Tal imagem é corroborada por um depoimento popular:

Eu quero que continue o trabalho com o Arthur, né. É o mais indicado para... para continuar o trabalho da Teresa.

A segunda categoria mais abordada em seus programas foi Infraestrutura, à qual o candidato dedicou 2 minutos e 25 segundos, totalizando 19% do tempo analisado. Nesta temática, o candidato trabalhou questões relacionadas à iluminação pública, pavimentação de ruas, infraestrutura hidrossanitária, habitação e melhoria em espaços públicos, como

¹² Embora a norma ABNT não determine alguma formatação específica para a citação de falas e declarações de programas eleitorais, utilizaremos a formatação de citação bibliográfica longa a fim de conferir destaque e facilitar a distinção entre o texto deste artigo e o conteúdo citado.

praças e parques. No programa exibido em 17 de outubro de 2020, Arthur Henrique explicita o que foi realizado:

Nesses poucos segundos, vocês viram a evolução de um lugar que já foi uma vala aberta, e hoje é um dos maiores cartões postais da nossa cidade: o complexo Ayrton Senna. [...] Grandes obras são referência para as pessoas, é isso que muda uma cidade. E uma gestão capaz de entregar obras assim não pode se perder.

No excerto acima é possível perceber dois elementos implícitos na fala de Arthur Henrique. O primeiro é a estratégia de se colocar como autor de uma obra que é atribuída à gestão de Teresa Surita. Embora o trabalho do vice-prefeito seja importante para a gestão municipal, na prática, as obras e melhorias realizadas no município são atribuídas a quem exercer o cargo de prefeito. O outro elemento está presente na última frase do trecho acima, amparada na estratégia do retrocesso: o eleitor recebe a ideia de que a não continuidade da gestão, caso Arthur Henrique não seja eleito, trará perdas e prejuízos para a cidade.

A categoria com o terceiro maior tempo foi Saúde, que totalizou 15% dos programas analisados. Neste tema, o candidato trabalha propostas de ampliação da rede básica de saúde e traz algumas das realizações da atual gestão. No trecho abaixo, extraído do programa do dia 23 de outubro de 2020, veiculou-se a seguinte sequência:

Autoridade (Teresa Surita): Quando eu assumi a Prefeitura em 2013, eram sete unidades de saúde que nem funcionavam direito.

Locutora: Em 2013, muitas UBS estavam totalmente abandonadas. Quem conhece sabe. A realidade do atendimento básico mudou.

Arthur Henrique: Além de manter tudo que já funciona bem, vamos construir novas unidades de saúde em áreas que ainda não têm cobertura; aumentar o número de profissionais de saúde, priorizando a contratação por concurso; e implantar novas equipes de saúde da família.

Já no programa de 29 de outubro de 2020, Arthur Henrique apresenta as seguintes propostas:

Vamos continuar com o plano de ampliação da rede básica de saúde na nossa gestão; abrir novos concursos para contratação de mais profissionais de saúde; construir novas unidades como essa, incluindo locais onde ainda não tem, como: Operário, João de Barro, Pedra Pintada, Pérola, e P.A. Nova Amazônia. [...] O Hospital da Criança já é uma referência no Brasil, e atende inclusive as crianças do interior do estado. Por isso, ele vai ganhar mais um bloco para ampliar o número de leitos. Essa obra já está programada pela nossa gestão e já tem o recurso garantido. É só escolher o 15 que a gente segue em frente.

Os dois trechos trazidos acima seguem a lógica que identificamos na categoria Infraestrutura. Ao mesmo tempo em que aúfere os feitos da gestão, o candidato se coloca como continuidade, comprometendo-se com um plano que não terá início em sua futura gestão. Embora novos espaços sejam construídos, o último trecho acima traz implícita a noção de que o plano ou programa de governo não é novo. O que se infere aqui não é a base para uma crítica quanto à originalidade da proposta, mas a ideia de que as mudanças serão sutis e mais evidentes no comando da prefeitura que na execução da plataforma de governo.

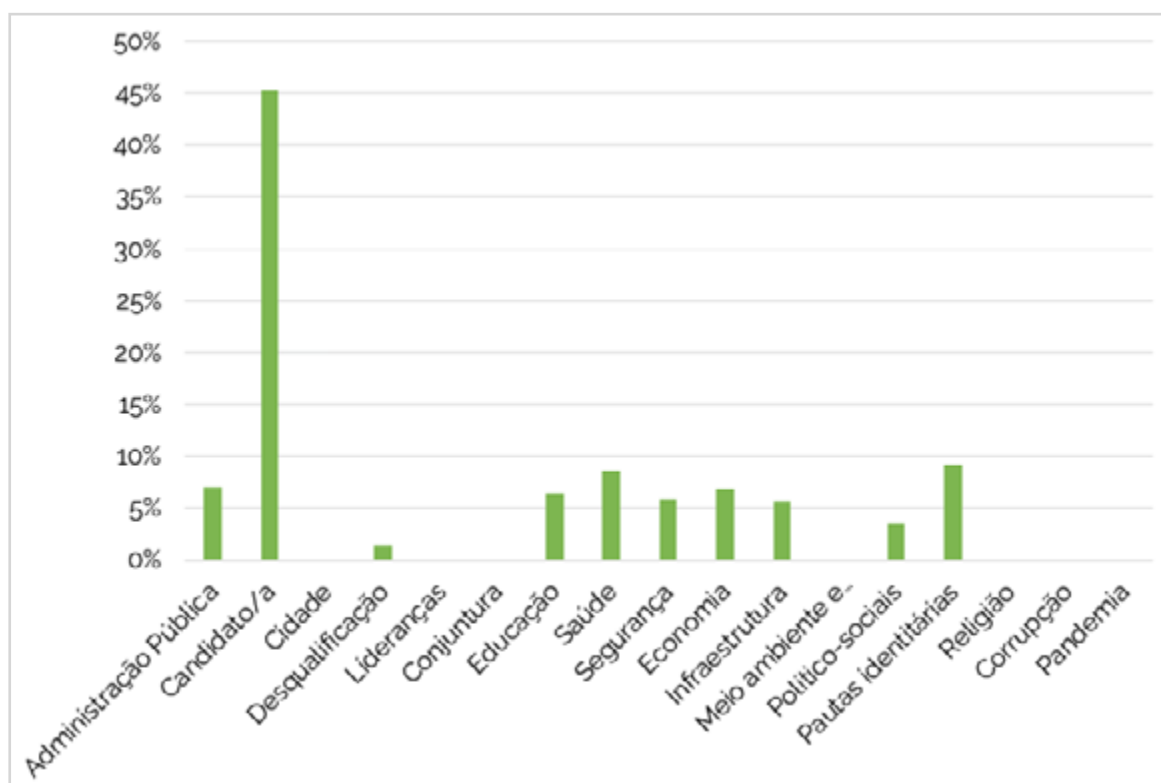
A última categoria com valores significativos encontrados foi a Político-social, que totalizou 58 segundos, o equivalente a 7% do total. A temática foi trabalhada principalmente no programa do dia 30 de outubro de 2020 e abordou o programa de apoio à primeira infância, denominado “Família que Acolhe”. Já as categorias Administração Pública, Cidade, Lideranças, Educação e Pandemia tiveram tempo nos programas oscilando entre 5% e 1%. Desqualificação, Conjuntura, Segurança, Economia, Meio-ambiente e Sustentabilidade, Pautas Identitárias e Religião não foram trabalhados pelo candidato.

2.2 A CAMPANHA DE OTTACI

José Ottaci Barroso do Nascimento nasceu em Eirunepé (AM), em 18 de agosto de 1977. Na carreira política, já foi vice-prefeito do município de Alto Alegre. Em 2018, foi eleito deputado federal pelo partido Solidariedade. Sua candidata a vice foi a defensora pública e deputada estadual Lenir Rodrigues (Cidadania).¹³

Com tempo de programa de 1 minuto e 34 segundos no HGPE, o candidato também concentrou a campanha na articulação de sua imagem. O Gráfico 2, a seguir, traz a porcentagem de tempo dedicada a cada variável e a Tabela 3, abaixo, o tempo em valor absoluto e percentual encontrado para cada categoria.

GRÁFICO 2 – PORCENTAGEM DO TEMPO DE OTTACI POR CATEGORIA ANALISADA



FONTE: OS AUTORES (2021).

Analisando os dados da Tabela 3, fica evidente a concentração da campanha na categoria Candidato, que somou 10 minutos e 50 segundos – valor quase cinco vezes maior que o encontrado na segunda temática com mais tempo. As estratégias utilizadas para a construção de sua imagem trouxeram um certo apelo emocional para conquistar o eleitor. O primeiro programa, de 09 de outubro de 2021, iniciou com o seguinte jingle:

Sou Ottaci! / Minha história de batalha e superação / Com 12 anos já trabalhava vendendo pão / ele ajudava os pais e cuidava do irmão / Sou Ottaci! / E aprendi com a família o valor do respeito / e por amar essa cidade quero ser prefeito / tudo aquilo que deu certo vai continuar / Sou Ottaci! / E juntos iremos decidir / O que é melhor para todos, quero Boa Vista mais feliz! / Sou Ottaci!

A partir do trecho acima, pode-se inferir a tentativa de construir sua imagem como alguém do povo, que enfrentou os mesmos desafios que parte de seus eleitores enfrenta e por isso seria a pessoa mais indicada a assumir a prefeitura de Boa Vista. Na sequência ao

¹³ A biografia de Ottaci disponível é bastante escassa. Durante a pesquisa para a escrita deste artigo, as buscas direcionavam para páginas da Câmara dos Deputados e sites noticiosos, mas não retornaram o site da campanha.

jingle, Ottaci compartilha sua trajetória de vida:

Eu lutei muito para chegar até aqui. Fui criança de pé no chão, criado por uma família simples, honesta e temente a Deus. Saí do interior do Amazonas para Boa Vista. Empreendi e venci. Fui forjado pelo trabalho. Eu tenho um sonho: o sonho de ajudar o povo que me elegeru para retribuir o que Deus me deu.

TABELA 3 – TEMPO DESTINADO POR OTTACI A CADA CATEGORIA EM VALORES ABSOLUTOS E PERCENTUAIS

CATEGORIA	TEMPO	PORCENTAGEM
Administração Pública	1:42	7%
Candidato(a)	10:50	45%
Cidade	0:00	0%
Desqualificação	0:21	1%
Lideranças	0:00	0%
Conjuntura	0:00	0%
Educação	1:33	6%
Saúde	2:05	9%
Segurança	1:24	6%
Economia	1:38	7%
Infraestrutura	1:22	6%
Meio-ambiente e Sustentabilidade	0:00	0%
Político-sociais	0:50	3%
Pautas Identitárias	2:12	9%
Religião	0:00	0%
Corrupção	0:00	0%
Pandemia	0:00	0%
TOTAL	23:57	100%

FONTE: OS AUTORES (2021).

Novamente, por meio de apelos emocionais, o candidato objetiva aproximar-se de seus eleitores. No trecho a seguir, extraído também do primeiro programa, Ottaci dá a entender que o governo atual ou anteriores apartou-se da população:

Fiz muito, mas posso fazer muito mais. Por isso quero ser o prefeito dessa cidade, desse povo que me acolheu, que me recebeu de braços abertos, e ainda quero ouvir de perto o que você deseja para que eu seja o prefeito de todos, porque agora é a vez do povo de Boa Vista.

Nesse excerto, nota-se que o apelo emocional de Ottaci ao sugerir que sua candidatura ao cargo de prefeito é amparada num sentimento de dívida com a cidade e sua população e que, ao retribuir o que Boa Vista lhe ofereceu, está respondendo aos anseios dos munícipes.

Nos demais programas analisados, a construção de sua imagem segue essa lógica, mesclando apelos emocionais – como por exemplo, “vamos unir nossa cidade” “ando de mãos dadas com vocês”, “quero Boa Vista mais feliz”, “sou os olhos e ouvidos do meu povo” – com propostas genéricas – “ele vai cuidar da cidade”, “continuar o que é bom para Boa Vista”, “Boa Vista precisa de novos caminhos”. O único apelo racional realizado em sua campanha em relação a sua imagem aparece no final do primeiro programa, destacando sua trajetória política e as conquistas de seu mandato parlamentar:

Ottaci foi eleito deputado federal em 2018. Foi membro de importantes comissões, integrante de dezenas de frentes parlamentares, e já em seu primeiro mandato conseguiu trazer para Boa Vista mais verbas federais do que qualquer outro deputado em toda a história. Ottaci também ajudou a colocar em operação o hospital de campanha de Boa Vista, que salvou dezenas de vidas durante a pandemia.

A segunda categoria mais trabalhada nos programas analisados foi Pautas Identitárias, com 2 minutos e 12 segundos. Nessa temática, as estratégias se concentram na imagem da candidata a vice-prefeita e na atuação de Lenir no tocante às questões da mulher. No trecho extraído do programa do dia 12 de outubro de 2020, é possível notar o entrosamento entre os candidatos, bem como uma valorização implícita do papel da mulher:

Ottaci: Para que a Cidade da Mulher seja a maior rede de proteção à saúde da nossa história, vamos criar a Secretaria Especial da Mulher, e vai ser comandada diretamente pela minha amiga Lenir.

Lenir: E para fazer isso, Ottaci, nós não vamos criar despesa nova nenhuma! Essa secretaria especial vai funcionar na estrutura de meu gabinete de vice-prefeita. Vou acompanhar de perto a implantação da Cidade da Mulher. Por isso a gente diz que agora é a vez do Povo de Boa Vista.

O diálogo acima é bastante significativo em elementos simbólicos. Quanto à questão de gênero, fica bem colocado o papel a ser exercido por Lenir à frente das políticas para as mulheres. Esse posicionamento afasta a prática recorrente na administração pública brasileira de as políticas de gênero e as questões femininas serem planejadas, coordenadas ou gerenciadas por agentes públicos masculinos. O outro elemento simbólico é o bom uso do dinheiro público já que a promessa é não criar novas despesas.

A questão identitária aparece novamente no programa do dia 23 de outubro de 2020, desta vez permeada por outros subtemas da categoria:

Tenho força, coragem, determinação, para estar do seu lado, trabalhando incansavelmente. Conte com as mulheres, porque eu estarei representando todas elas. E na hora que vocês gritarem, tenho em mim uma pessoa que vai estar pronta para atender os anseios e os gritos que vocês puderem externar. Porque esse caboclo vai colocar em todos os bairros de Boa Vista uma creche para atender os seus filhos em segurança. Você, do seu gabinete de vice-prefeita, você vai fazer a Cidade da Mulher, que é o maior e melhor centro de especialização da saúde da mulher que esse estado já viu. Vocês não vão estar mais sozinhas, vocês vão ter um prefeito e uma prefeita.

No trecho, Ottaci coloca em sua fala um paternalismo implícito, quando ele afirma que as mulheres não estarão mais sozinhas. No entanto, quando assevera que estará representando todas as mulheres, pode-se inferir novamente a tentativa de evidenciar que as gestões anteriores ou os demais candidatos deixaram-nas de lado. Essa estratégia, embora sutil, uma vez que se presume que os governantes governam para todos – ou pelo menos deveriam –, reforça nossa inferência justamente por esse duplo efeito: o de trazer determinado grupo para o centro da ação e o de apontar que os oponentes assim não o fazem.

A terceira categoria abordada pelo candidato totalizou tempo muito próximo da anterior, 2 minutos e 5 segundos. Contudo, falas acerca deste tema se limitaram em discorrer sobre os recursos obtidos para ampliação da rede básica de saúde por meio do exercício de seu cargo de deputado federal e sobre o programa Cidade da Mulher.

As demais categorias trabalhadas nos programas analisados oscilam entre 21 segundos e 1 minuto e 48 segundos; são elas (em ordem decrescente de tempo): Administração Pública, Economia, Educação, Segurança, Político-sociais e Desqualificação. Não foram abordadas as categorias Cidade, Lideranças, Conjuntura, Meio-ambiente e Sustentabilidade, Religião, Corrupção e Pandemia.

2.3 A CAMPANHA DE LINOBERG

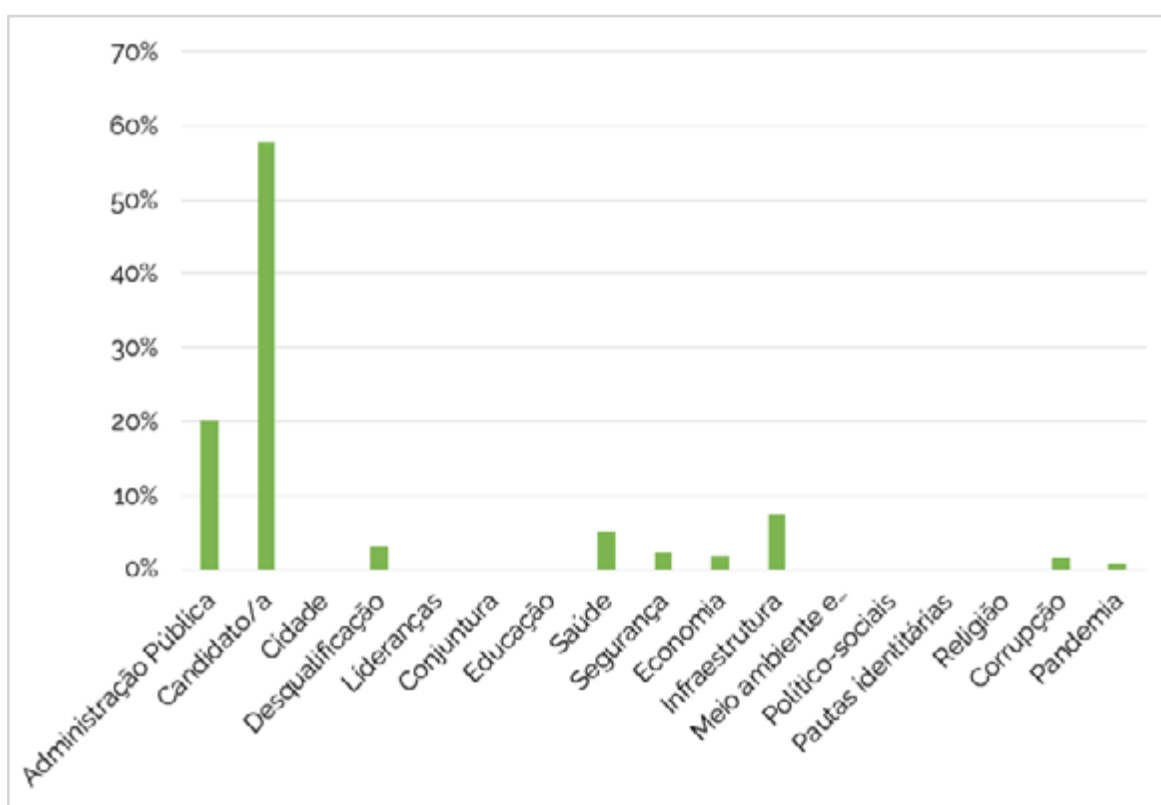
Linoberg Barbosa de Almeida nasceu em 30 de outubro de 1976, em Brasília. É formado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), mestre em Sociologia Política pela mesma instituição, e doutor em Relações Internacionais pela Universidade de Brasília (UnB). Ocupa, também, o cargo de professor adjunto do curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Roraima (UFRR). Começou a vida pública em 2016, quando foi eleito vereador com 1649 votos pelo partido Rede Sustentabilidade (REDE), e candidatou-se à prefeitura pela primeira vez em 2020, pelo mesmo partido, contabilizando 15775 votos (9,99%).

Como candidato a vice-prefeito, foi escolhido o médico Wesley Carlos Thomé (Doutor Wesley), do Partido Comunista do Brasil (PC do B). Ele também foi eleito vereador em 2016, com 1898 votos. Candidatou-se a Deputado Estadual em 2014 e a Deputado Federal em 2018, mas não venceu em ambos os pleitos.

A chapa formou a coligação Boa Vista Melhor e Diferente, composta por PC do B, PV, PT e REDE. Esta não tinha acesso ao horário eleitoral gratuito devido a uma cláusula de barreira¹⁴, mas junto à coligação, conquistaram direito a 1 minuto e 21 segundos diários no HGPE.

Nos programas, a coligação dedicou-se a formular uma imagem pública favorável, e a propostas voltadas à administração pública em geral. Juntas, as duas categorias comportaram 78% do tempo de TV, conforme consta no Gráfico 1. Abaixo, é possível conferir o tempo despendido para cada variável, e o tempo em valor absoluto e percentual encontrado para cada categoria no Gráfico 3 e Tabela 4, respectivamente.

GRÁFICO 3 – PORCENTAGEM DO TEMPO DE LINOBERG POR CATEGORIA ANALISADA



FONTE: OS AUTORES (2021).

14 Cláusula de Barreira é um dispositivo que determina o desempenho mínimo para partidos terem acesso ao fundo partidário e ao HGPE em rádio e TV. Para atingir o desempenho mínimo, o número de votos dos candidatos a Deputado Federal do partido deve ser superior a 1,5% dos votos, distribuídos em nove estados. Ou então, o partido deve eleger nove Deputados Federais em nove estados diferentes.

TABELA 4 – TEMPO DESTINADO POR LINOBERG A CADA CATEGORIA EM VALORES ABSOLUTOS E PERCENTUAIS

CATEGORIA	TEMPO	PORCENTAGEM
Administração Pública	4:08	20%
Candidato(a)	11:51	58%
Cidade	0:00	0%
Desqualificação	0:38	3%
Lideranças	0:00	0%
Conjuntura	0:00	0%
Educação	0:00	0%
Saúde	1:02	5%
Segurança	0:29	2%
Economia	0:22	2%
Infraestrutura	1:32	7%
Meio-ambiente e Sustentabilidade	0:00	0%
Político-sociais	0:00	0%
Pautas Identitárias	0:00	0%
Religião	0:00	0%
Corrupção	0:20	2%
Pandemia	0:09	1%
TOTAL	20:31	100%

FONTE: OS AUTORES (2021).

Linoberg tinha como adversários dois Deputados Federais (Shéridan e Ottaci) e um vice-prefeito (Arthur), que dispunha do apoio da atual chefe do poder executivo de Boa Vista. Dentre os quatro, ele era o único que não contava com uma vida pública já consolidada, embora fosse um dos vereadores em atuação mais populares. Portanto, é natural que sua campanha dedicasse maior parte do tempo disponível à construção de sua imagem. Linoberg empregou 58% do tempo dos programas analisados à categoria Candidato, totalizando 11 minutos e 51 segundos.

Em porcentagem, foi quem mais se voltou à imagem pública, mas devido ao pouco tempo de TV de sua coligação, em números absolutos, ficou atrás de Shéridan. Linoberg reforçou os feitos enquanto vereador em quase todos os programas e tentou se firmar na qualidade de um candidato não polarizado, conforme exemplificado no trecho abaixo, do dia 12 de outubro de 2020:

Eu sou aquele cara que fiscalizou mais de 300 milhões de reais do seu dinheiro, que parou a Zona Azul e a compra do terreno superfaturado da Energia Solar. Eu sou o professor da Universidade Federal que decidiu ser político para fazer de um jeito diferente, e a gente conseguiu. Quando o problema aparecia, o “Gablino” [Gabinete do Lino] surgia. Política para mim não está dividida entre esquerda ou direita, ser contra ou a favor do trabalho da prefeita Teresa. Eu gosto de soluções, decidi ser candidato a prefeito porque tenho certeza que posso fazer um bom trabalho, eu não vou prometer resolver tudo, se promessa resolvesse algo, Boa Vista seria uma maravilha. Eu tenho uma vida limpa, sem nenhum processo, dá um Google aí. Não devo favor a ninguém, muito menos a grupo político. Vou administrar com técnica e capacidade, colocando os melhores em cada lugar. Agora sou candidato a prefeito, e juntos, vamos fazer diferente, vamos fazer melhor.

Os índices de aprovação de Teresa Surita dificultaram a construção de uma campanha de desqualificação ao seu trabalho. Como é possível observar, Linoberg não se apresenta enquanto oposição declarada, mas estrutura seus programas em uma lógica de aperfeiçoamento à

gestão da então prefeita, apontando alguns dos erros que seriam corrigidos em seu mandato. No excerto abaixo, do dia 13 de outubro de 2020, fica clara a estrutura argumentativa empregada pelo candidato:

Eu reconheço que Boa Vista melhorou, mas é preciso andar para a frente. Você precisa escolher alguém que não apague o passado e que faça de um jeito diferente, de um jeito melhor. Eu sou a melhor pessoa para corrigir, aperfeiçoar e continuar o trabalho da prefeita Teresa. Você me deu a chance de ser o vereador mais atuante da história, e agora te peço mais uma chance: eu quero ser o melhor prefeito de Boa Vista.

Na análise dos programas, nota-se também que Linoberg aplicou tempo substancialmente menor do que os demais candidatos a categorias como Saúde, Educação e Economia, tópicos considerados vitais nas propostas à gestão municipal. Em contraponto, ele dedicou 4 minutos e 8 segundos para tratar de temas relativos à Administração Pública, segunda categoria mais presente em suas gravações, ocupando 20% do tempo integral.

Na metodologia empregada, compreende-se que Administração Pública engloba propostas gerais para a gestão da cidade, prestação de contas e trechos referentes às relações institucionais com governos do estado e federal. Nessa lógica, o tempo de HGPE reduzido, aliado à necessidade de construir a imagem pública junto aos eleitores, fez com que restasse tempo insuficiente para a abordagem de todos os tópicos. Portanto, os programas de Linoberg abarcam, dentro de uma mesma fala ou exposição, propostas relativas a políticas sociais, economia, infraestrutura, transporte público, e outros temas, mas que, como abordadas simultaneamente, foram inclusas enquanto Administração Pública, ao invés de fragmentadas em pequenos blocos catalogados respectivamente. Tal situação é elucidada pelo fragmento abaixo:

Linoberg: Agora, com seu voto no 18, nós vamos fazer muito mais. Ônibus, no máximo a cada 30 minutos em toda a cidade. Redução pela metade da taxa de iluminação pública já em janeiro de 2021. Construção de UBS no Vila Jardim, Araceli, Jardim Tropical, e no PA Nova Amazônia. Implantação do programa Trainee Municipal, para os nossos jovens terem o primeiro emprego, e uma bolsa. Ah, Cabelos de Prata, o auxílio vai ser de 300 reais, tá? Campanha se faz com propostas, e não com promessas.

A terceira categoria mais presente nos programas de Linoberg é Infraestrutura, com 7% do tempo integral, e aproxima-se do tempo despendido à Saúde, quarto tema mais abordado, com 5%. Seguidos, então, por Desqualificação (3%), Segurança, Economia e Corrupção (2% cada), e Pandemia (1%).

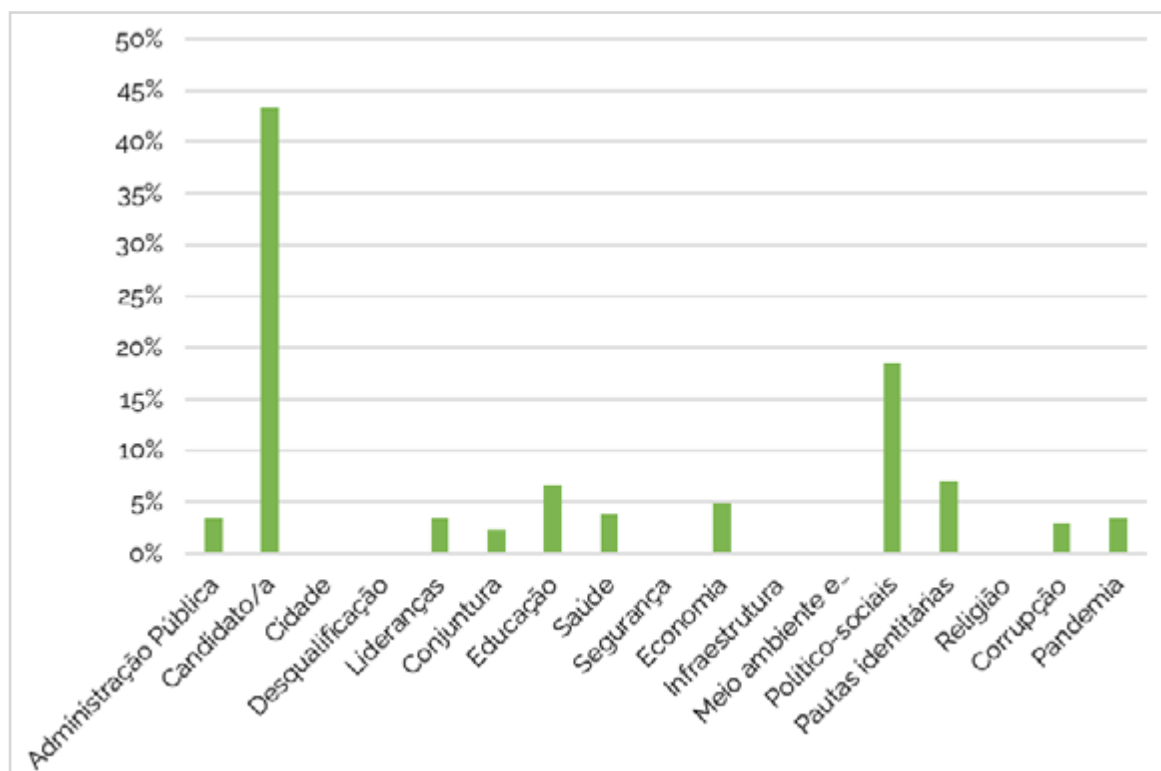
Ressalta-se que, dentre os quatro candidatos mais votados, Linoberg foi o menos plural, já que apenas nove das 17 categorias que compõem a metodologia do CEL foram preenchidas durante seu HGPE, sendo que Cidade, Conjuntura, Educação, Meio-ambiente e Sustentabilidade, Pautas Identitárias e Religião não foram mencionadas, e temas referentes a Políticas Sociais foram inclusos em Administração Pública pela forma como foram abordados.

2.4 A CAMPANHA DE SHÉRIDAN

Shéridan Esterfany Oliveira de Anchieta, nasceu em Boa Vista, em 11 de abril de 1984). Formada em Psicologia em 2010, iniciou sua carreira política em 2007, quando assumiu a Secretária da Promoção Humana e Desenvolvimento do Estado de Roraima, durante o governo de seu ex-marido, José de Anchieta Júnior. Em 2014, foi eleita deputada federal; pelo PSDB, com a maior votação de seu Estado, e foi reeleita em 2018. Para vice, foi escolhido o deputado federal Zé Haroldo Cathedral, do PSD.

Conforme já havíamos evidenciado anteriormente, a categoria com mais tempo em seus programas no HGPE também foi Candidato. O Gráfico 4, a seguir, traz a porcentagem de tempo dedicada a cada variável e a Tabela 5, abaixo, o tempo em valor absoluto e percentual encontrado para cada categoria.

GRÁFICO 4 – PORCENTAGEM DO TEMPO DE SHÉRIDAN POR CATEGORIA ANALISADA



FONTE: OS AUTORES (2021).

TABELA 5 – TEMPO DESTINADO POR SHÉRIDAN A CADA CATEGORIA EM VALORES ABSOLUTOS E PERCENTUAIS

CATEGORIA	TEMPO	PORCENTAGEM
Administração Pública	1:03	3%
Candidato(a)	13:14	43%
Cidade	0:00	0%
Desqualificação	0:00	0%
Lideranças	1:03	3%
Conjuntura	0:42	2%
Educação	2:02	7%
Saúde	1:11	4%
Segurança	0:00	0%
Economia	1:31	5%
Infraestrutura	0:00	0%
Meio-ambiente e Sustentabilidade	0:00	0%
Político-sociais	5:41	19%
Pautas Identitárias	2:10	7%
Religião	0:00	0%
Corrupção	0:54	3%
Pandemia	1:03	3%
TOTAL	33:34	100%

FONTE: OS AUTORES (2021).

Detentora do maior tempo de programa no HGPE (2 minutos e 22 segundos), Shéridan dedica 43% do tempo total analisado à construção de sua imagem. Os quadros que destacam sua biografia e trajetória política e o jingle da campanha se repetem ao longo dos dias, alternando-se. Os demais expõem suas realizações no cargo de deputada federal, como este a seguir, extraído do dia 20 de outubro de 2020:

Locutor: Protetora: Shéridan votou a favor do auxílio emergencial de 600 reais, e da sua prorrogação no projeto do seu partido, o PSDB. 45. Shéridan foi secretária da promoção humana e criou os mais importantes programas sociais de Roraima: Crédito Social, que complementou a renda de mais de 50 mil famílias; Cuidar, que garante o leite de qualidade para 10.000 crianças; e criou a Rede Viva, o Viva Comunidade, Viva Melhor Idade, e Viva Criança, que cuidou de milhares de famílias com respeito e carinho.

No programa do dia 31 de outubro de 2020, a estratégia usada mescla a construção de imagem por meio da experiência e do sentimento de solidariedade e humanidade:

Shéridan: Eu sei o quanto é triste você se dedicar tantos anos, investir tanto nas pessoas, em projetos importantes, e depois, por política, vir alguém lá e acabar com tudo.

Cidadã: Nós precisamos de você.

Shéridan: Com a minha história, com a minha credibilidade, com a minha experiência, garanto que tudo que está dando certo vai continuar, agora muita coisa que está faltando, vai acontecer. Vocês sempre foram a minha prioridade. Eu já trabalhei muito junto de vocês e, a partir do ano que vem, se Deus quiser, agora ainda mais perto, vamos trabalhar ainda mais. Venham com a gente na caminhada da verdade. Para cada mentira que contarem, vamos falar 45 verdades. Porque a verdade é uma só.

Cidadã: Ela continua essa mulher humilde, de muitos valores, essa mulher guerreira, que está sempre junto da gente e que nunca vai nos abandonar.

Shéridan: Trabalhei com responsabilidade, trabalhei respeitando pessoas, trabalhei para aproveitar da melhor forma possível aquela oportunidade, aquela benção que Deus me deu, de trabalhar fazendo por quem mais precisava.

Cidadã: Eu estou votando na Shéridan porque ela é o melhor.

No diálogo acima, é evidente como a argumentação concentra-se em torno da candidata. Nota-se que as promessas são vagas (tudo o que está dando certo vai continuar / o que está faltando vai acontecer), revelando mais o comprometimento com seu eleitorado. As propostas de campanha aparecem quando olhamos para as categorias específicas de nosso livro de códigos, como Educação, Saúde, Segurança, etc.

Destas, a segunda variável mais abordada por Shéridan foi Político-sociais, que totalizou 5 minutos e 41 segundos (19%). Aqui, a candidata destaca alguns programas criados por ela, como o Mãe Merendeira, o Cuidar, Rede Viva, o Viva Comunidade, o Viva Melhor Idade, o Viva Criança e o Crédito Social. O trecho a seguir, retirado do programa do dia 19 de outubro de 2020, é um exemplo:

Candidata: Só quem chega no final do mês e não tem 50 reais no bolso para comprar remédio para o filho, o dinheiro para comprar um botijão de gás, sabe da importância de um programa como o Crédito Social, que atendeu a mais de 50 mil famílias de Roraima. Nesse momento tão difícil que estamos vivendo, muitas pessoas perderam renda, perderam o emprego. O que as pessoas mais precisam é dessa proteção. É por isso que o Crédito Social vai voltar.

Locutor: Protetora: Shéridan foi secretária da promoção humana e criou os mais importantes programas sociais de Roraima: Crédito Social, que complementou a renda de mais de 50 mil famílias; Cuidar, que garante o leite de qualidade para 10.000 crianças; e criou o Rede Viva, o Viva Comunidade, o Viva Melhor Idade, o Viva Criança, que cuidou de milhares de famílias com respeito e carinho.

Outras temáticas em que encontramos valores notáveis foram Educação e Pautas Identitárias, ambas com 7% do tempo total. Em relação à primeira, as propostas se concentram

na expansão da rede municipal de ensino e na valorização dos profissionais da Educação. No tocante às Pautas Identitárias, Shéridan denuncia a violência contra a mulher em Boa Vista para respaldar a proposta de fortalecer o Conselho da Mulher e reativar o programa Siame, Rede de Proteção às Mulheres. Outra argumentação ressalta a força e a perseverança feminina (programa do dia 04 de novembro de 2020):

Shéridan: A vida está sempre desafiando as mulheres. Todas nós, trabalhadoras, mães, lutamos todos os dias por nossa segurança, por nossos filhos, para sustentar as nossas famílias. Vejo nos olhos de cada mulher que encontro, uma força capaz de transformar. Uma cidade boa para as mulheres é uma cidade boa para toda família. Por isso convido todas as mulheres de Boa Vista a fazerem parte da nossa família 45. Contem comigo, estou preparada para ser a sua prefeita.

Dentre as demais categorias, destaca-se Corrupção, na qual a candidata faz ataques a adversários políticos na tentativa de desmentir *fake news* a seu respeito. Em seus programas também foram abordadas as seguintes categorias: Economia, Saúde, Administração Pública, Lideranças, Corrupção, Pandemia e Conjuntura. Não foram encontrados valores para as categorias Cidade, Desqualificação, Segurança, Infraestrutura, Meio-ambiente e Sustentabilidade e Religião.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise de dados que trouxemos acima aponta para a principal inferência deste trabalho: a importância da construção da imagem no discurso eleitoral. Conforme afirma Rubim (2000), o período eleitoral oferece à sociedade a ampliação dos participantes da política, exigindo do candidato perspicácia para se mostrar como a melhor opção dentre a gama de escolhas do eleitor. É nesse contexto que a imagem política projetada se torna um elemento estratégico e importante. Quando a política da imagem se torna mais importante que o debate de ideias, configura-se o que se denomina personalização da política, isto é, a adaptação das mensagens políticas às técnicas da comunicação e do espetáculo de forma a construir imagens favoráveis e que agradam os eleitores. Esse fenômeno foi perceptível na análise das campanhas de Arthur Henrique, Ottaci, Shéridan e Linoberg, que destinaram quase metade do tempo do HGPE para a construção da imagem.

Por outro lado, temas de competência do poder municipal e que afetam o dia a dia dos municípios, como Saúde, Educação, Infraestrutura (mobilidade urbana, hidrossaneamento e habitação) ficaram em segundo plano, não passando de 20% do tempo que os candidatos dispunham no HGPE. Chama a atenção os valores encontrados na categoria Pandemia, em que Ottaci, que mais dedicou tempo, não ultrapassou 5%. Pressupunha-se que a crise do Covid-19, que afetou sobretudo a saúde, a educação, a economia e as políticas sociais, ganhasse destaque nas campanhas dos candidatos ao cargo de prefeito.

A pesquisa que realizamos aqui também apresenta algumas limitações. A primeira diz respeito ao recorte do *corpus* de análise, no qual selecionamos os programas dos quatro primeiros colocados no resultado final do primeiro turno, deixando de fora os demais candidatos. Além disso, encontramos dificuldades em coletar todos os programas exibidos no HGPE, uma vez que os candidatos não os disponibilizaram. Vale lembrar que o período de campanha compreendia 30 dias de programas no HGPE, porém o número máximo de programas obtidos para este artigo foi 23 (campanha de Ottaci). Inferimos duas explicações possíveis: ou os candidatos disponibilizaram apenas os programas inéditos ou a gestão de campanha foi de fato omissa quanto a isso.

A segunda limitação está relacionada à classificação temática. Com tempo curto de programa, em alguns momentos os candidatos abordavam mais de uma categoria ao mesmo tempo. Como exemplo, trazemos este trecho do dia 24 de outubro de 2020 da campanha de Shéridan, que poderia ser classificado como Candidato e como Educação:

Locutor: Estudiosa: filha de professora, Shéridan estudou em escola pública, foi mãe cedo, conseguiu conciliar estudos, trabalho, e cuidados com a filha, se formou em psicologia e hoje faz mestrado em gestão pública.

Candidata: O Professor Haroldo da Cathedral, fundador da faculdade em que eu me formei, é o pai do Zé, meu vice. Vamos hoje falar de educação.

Nesses casos, foi escolhido classificar de acordo com o contexto do programa. Em um trecho do programa de Arthur Henrique, a classificação foi realizada com base também na imagem. No dia 14 de outubro de 2020, um depoimento popular traz o seguinte: “A grande transformação é a qualidade nos atendimentos básicos”. Apenas pelo texto não fica claro a qual atendimento básico a cidadã se refere. Contudo, as imagens exibiam o Hospital da Criança, levando-nos a concluir que se tratava da categoria Saúde.

Por fim, a última limitação encontra-se na própria classificação temática, que mesmo tendo sido realizada por 3 pesquisadores, em alguns casos, houve divergência entre os 3. Para resolver o impasse, os três pesquisadores discutiram sobre a fala/exposição em questão a fim de ponderar as divergências e chegar a uma concordância. O próximo passo para futuras pesquisas é a realização do teste de confiabilidade por meio do Alfa de Krippendorff – medida estatística da concordância alcançada ao codificar um conjunto de unidades de análise em termos dos valores de uma variável.

REFERÊNCIAS

PF APREENDE 10 mil cestas básicas e investiga compra de votos em RR. Eleições 2020. Jovem Pan, 14 nov. 2020. Disponível em: <<https://jovempan.com.br/noticias/brasil/eleicoes-2020-pf-apreende-10-mil-cestas-basicas-e-investiga-compra-de-votos-em-rr.html>>. Acesso em: 12 fev. 2021.

RUBIM, A. A. C. Comunicação e política. São Paulo: Hacker, 2000.

Um balanço das eleições de 2020: o uso do HGPE na eleição para Prefeitura de Manaus

Breno Rodrigo de Messias Leite¹ | Rodolfo Silva Marques²
Gabriel Tassi Lara³



1 INTRODUÇÃO

É essencial considerar que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), nas mídias tradicionais (rádio e televisão), se converteu ao longo das quatro últimas décadas, desde o início do processo de redemocratização do país, em importante fonte de informações para os eleitores/cidadãos. É um espaço de exposição de propostas, de pontos de vistas e de gerar a perspectiva comparativa para os espectadores e ouvintes das mais diferentes orientações ideológicas e partidárias (PANKE, 2012; PANKE e CERVI, 2011). Um fenômeno interessante e que tem se colocado como tendência nas estratégias de comunicação política e eleitoral é utilizar os programas vinculados no HGPE nas redes sociais. Ou seja, aproveitam-se trechos (cortes) ou episódios inteiros, com produções de alta qualidade, nas novas mídias sociais (*Twitter, YouTube, Instagram, Facebook, TikTok*, etc.). Tal estratégia de vínculo intermediário fortalece não só os canais convencionais abertos ao público tradicional – consumidores de TV e rádio – e os consumidores mais jovens que se informam prioritariamente por meio das redes sociais.

A eleição de 2020 não fugiu à lógica da propaganda eleitoral desde a redemocratização (FERRAZ, 2008; FIGUEIREDO *et al.*, 2000; LAVAREDA, 2009). A produção audiovisual das candidaturas refletiu não só as bandeiras partidárias usuais, mas também contemplou e incorporou os fatos e acontecimentos mais importantes que pautam um processo eleitoral como um todo. Ainda nas palavras de Figueiredo *et al.* (2000, p. 158), “a categorização de elementos semânticos, simbólicos, performáticos e tecnológicos utilizáveis em um comercial político envolveu, como de praxe, dificuldades para tornar cada categoria exaustiva e exclusiva, como requer a metodologia empregada. Da mesma forma, em um único comercial, ainda que de 30 ou 60 segundos, encontramos mais de um elemento discursivo, como, por exemplo, a emissão de apelos pragmáticos, emocionais ou políticos”

Há necessidade, portanto, de se ter um ponto de referência estrutural – *background* partidário-eleitoral, histórico de vida, orientação ideológica – e outro ponto de referência conjuntural – alianças partidárias *ad hoc*, afinidades programáticas, objetivos eleitorais, tempo de propaganda na TV e no rádio – na definição das estratégias eleitorais no HGPE. A combinação das duas referências permite que candidaturas tenham identidade ideológica, partidária e programática, e assim tornem-se eleitoralmente vitoriosas. Todavia, não podemos nos esquecer de uma velha lição sobre a política e os processos eleitorais. Lavareda (2009, p. 27), assim nos recorda:

ao contrário do público, os vitoriosos, ou a maioria deles, sabem que uma campanha – como poderia ter dito o filósofo espanhol Ortega y Gasset – envolve ações do candidato e as suas circunstâncias. O que inclui umas poucas vezes até a sorte, que através de eventos absolutamente imprevisíveis termina definindo a disputa.

1 Cientista político e professor do curso de Relações Internacionais da Faculdade La Salle (Manaus). E-mail: breno-rodrigo@hotmail.com

2 Doutor em Ciência Política (UFRGS), pesquisador e professor da Universidade da Amazônia (UNAMA). E-mail: rodolfo.smarques@gmail.com

3 Graduando em Jornalismo pela UFPR e integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL-UFPR). E-mail: gabrieltassi2001@gmail.com

O candidato com maior tempo de TV na capital Amazonense foi Ricardo Nicolau (PSD), que dispôs de 2 minutos e 44 segundos, mas não conseguiu avançar ao segundo turno e foi o quarto postulante mais votado. Amazonino Mendes (Podemos), líder no primeiro turno e derrotado no segundo, deteve 2 minutos e 07 segundos dos 10 minutos diários na grade televisiva. David Almeida (Avante) tinha direito a apenas 58 segundos nos programas do HGPE do primeiro turno. Quando avançou ao segundo, teve acesso a 5min televisivos, em paridade com o vencedor do primeiro pleito, tempo fundamental para que se sagraisse prefeito de Manaus. Por fim, Zé Ricardo (PT) dispôs de 1 minuto e 16 segundos no horário eleitoral, e foi o terceiro mais votado.

O candidato vitorioso do primeiro turno, Amazonino Mendes, do Podemos, contabilizou ao todo 234.088 dos votos válidos (24,31%). Já o segundo colocado, David Almeida (Avante), teve 218.929 (22,74%). O candidato do Partido dos Trabalhadores, Zé Ricardo, conquistou 139.846 (14,52%) e ficou em terceiro lugar, seguido por Ricardo Nicolau, filiado ao PSD, que surpreendeu e obteve 118.289 (12,29%). O voto bolsonarista esteve dividido em dois palanques: o do ex-superintendente da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA) e amigo de caserna do presidente, coronel Alfredo Menezes, indicado pelo Patriota, que alcançou 110.805 votos (11,51%); e a candidatura do deputado federal capitão Alberto Neto (Republicanos) que teve 76.576 (7,95%). Tal resultado nas urnas, na prática, desequilibrou e fragmentou politicamente a base eleitoral do presidente. Em candidatura solo e sem grandes nomes para apoiá-lo, o ex-prefeito de Manaus e deputado federal Alfredo Nascimento (PL) atingiu a marca de 31.676 votos (3,29%). O candidato do Novo, o engenheiro e militar da reserva Romero Reis, também alinhado ao bloco bolsonarista, alcançou 29.102 (3,02%) votos. As candidaturas de esquerda, Marcelo Amil (PCdoB) e Gilberto Vasconcelos (PSTU) obtiveram votação ínfima: 2.820 (0,29%) e 742 (0,08%), respectivamente.

Os números da taxa de alienação eleitoral – brancos 43.981 (4,04%), nulos 81.972 (7,53%) e abstenções 242.787 (18,23%) – não revelaram nenhuma surpresa, pois a sequência histórica das votações nos últimos anos tem evidenciado uma tendência para números próximos e até superiores da taxa em relação aos do último processo eleitoral. Além do mais, a cidade de Manaus, bem como outras cidades do restante do país, estava enfrentando uma situação crítica por causa da crise sanitária provocada pela pandemia de Covid-19.

O resultado da corrida eleitoral do segundo turno selou o destino dos dois primeiros colocados no primeiro turno, Amazonino Mendes e David Almeida. Enquanto este se sagrou vitorioso no processo eleitoral com 466.970 (51,27%) dos votos válidos, Mendes, candidato do Podemos, ficou logo atrás com 443.747 (48,73%). O resultado aponta que Amazonino ainda possui um capital eleitoral significativo, especialmente em Manaus; e que Almeida desponta como uma nova liderança política no estado. Esta foi a sua terceira disputa e a sua primeira eleição vitoriosa para um cargo majoritário. A taxa de alienação eleitoral do segundo turno apresentou os seguintes números: votos em branco foram de 43.232 (4,19%), nulos de 78.952 (7,64%) e abstenções de 298.712 (22,43%). Confrontados os números do primeiro em relação ao segundo turno, houve uma estabilização nos votos brancos e nulos; e um aumento sensível de 4% na abstenção eleitoral.

O presente artigo busca discutir as estratégias eleitorais e o uso do HGPE nas eleições para a prefeitura de Manaus em 2020. Para a análise, os autores do capítulo coletaram e transcreveram o conteúdo audiovisual veiculado pelos candidatos à Prefeitura de Manaus no HGPE do primeiro turno de 2020. Então, utilizou-se a metodologia do CEL-UFPR para catalogar os programas em 17 categorias, a fim de calcular quantitativa e qualitativamente a abordagem das peças audiovisuais. A coleta do material foi feita a fim de contemplar todos os conteúdos abordados pelos candidatos durante os 30 dias de campanha televisiva. Selecionou-se, então, 15 episódios, priorizando os temas e eliminando os recortes que apenas reprisavam trechos ou se ocupavam de jingles e metacampanha. Depois de coletados

e transcritos, as peças foram catalogadas por dois pesquisadores. Por fim, chegou-se à seguinte relação entre tempo e categoria:

QUADRO 1 – PORCENTAGEM DAS CATEGORIAS ENCONTRADAS NA CLASSIFICAÇÃO TEMÁTICA

DAVID ALMEIDA (AVANTE)		AMAZONINO MENDES (PODEMOS)		ZÉ RICARDO (PT)	
Candidato	41%	Candidato	44%	Candidato	26%
Político-Sociais	19%	Economia	10%	Político-Sociais	15%
Saúde	16%	Pandemia	10%	Desqualificação	13%
Adm. Pública	09%	Político-Sociais	08%	Economia	11%
Segurança	07%	Desqualificação	07%	Adm. Pública	10%
Cidade	06%	Infraestrutura	06%	Lideranças	07%
Infraestrutura	02%	Saúde	04%	Educação	06%
-	-	Educação	03%	Saúde	04%
-	-	Pautas Identitárias	03%	Cidade	04%
-	-	Adm. Pública	02%	Infraestrutura	03%
-	-	Corrupção	02%	Pautas Identitárias	01%
-	-	Segurança	01%	-	-

FONTE: OS AUTORES (2021).

Na análise, consideramos também alguns aspectos, como o tempo mais reduzido da campanha eleitoral, o adiamento do pleito em 42 dias (primeiro turno em 15 de novembro e o segundo, em 29 de novembro de 2020) e o cenário de agravamento sanitário causado pela pandemia de Covid-19 e a ponderação do bolsonarismo na disputam pela prefeitura (MOURA e CORBELLINI, 2019). Dessa forma, exploramos o universo do histórico de vida política dos três primeiros colocados no pleito do primeiro turno; depois, utilizamos como critério de estudo a análise de conteúdo dos programas de rádio e de TV; em seguida, identificamos as principais categorias de análise dos programas dos candidatos no HGPE; por fim, correlacionamos os dados da pesquisa com as estratégias dos candidatos e os resultados do processo eleitoral.

2 DAVID ALMEIDA: UMA RENOVAÇÃO NA TRADIÇÃO

David Antônio Abisai Pereira de Almeida (Avante) nasceu na cidade de Manaus, no bairro Morro, na Zona Sul de Manaus em 1969. De origem humilde, trabalhou como em atividades informais, foi radialista, bancário e motorista particular do senador Eduardo Braga (MDB), seu primeiro padrinho político. Também é formado em Direito pela Universidade Luterana de Manaus (ULBRA) e membro da congregação Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD).

Almeida iniciou a sua carreira política em 2006, sendo eleito deputado estadual pela coligação *Amazonas Melhor* (PTN-PSC-PAN-PTC). Filiado ao PAN, foi eleito com 7.569 votos para o seu primeiro mandato. Na eleição seguinte, em 2010, foi reconduzido à Assembleia Legislativa do Amazonas (ALEAM), com 24.479 votos. Fez parte da coligação *Avança Amazonas* (PRB-PP-PMDB-PSC-PRTB-PHS-PMN). Quando já estava filiado ao PMN. No pleito seguinte, vence pela terceira vez e consolida a sua margem de votos em 24.189. Ao filiar-se ao PSD, fez parte da coligação composta por PROS-PSD-PSDB-PSC. Na sua terceira legislatura, passa a ter maior protagonismo no processo legislativo ao assumir a presidência da Comissão de Constituição, de Justiça e Redação (CCJR), a liderança do governo e do PSD na ALEAM. Depois de exercer a vice-presidência da Assembleia, torna-se o seu presidente no período 2017-2018. Em virtude da cassação da chapa do governador José Melo (PROS) pelo

Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Almeida assume interinamente o governo do Amazonas. Ainda no cargo, concorre à eleição de 2018 e perde para Amazonino Mendes. Sem mandato e já filiado ao Avante – seu atual partido –, na coligação *Avante Manaus* (Avante / PMB / PTC / PRTB / PV / DEM / PROS), Almeida concorre e vence, no segundo turno, a eleição de 2020 para a prefeitura de Manaus.

A orientação ideológica de David Almeida é fluida, orientada pelo pragmatismo das alianças multipartidárias e pelos imperativos da política local. Oriundo da igreja adventista, o político alimenta a narrativa de um social-conservadorismo militante – “preservação da família como instituição divina” – sem abandonar, contudo, as suas lealdades históricas com lideranças e partidos de esquerda e centro-esquerda que variam de acordo com os desafios eleitorais. Almeida chegou a disputar e perdeu a eleição de 2018 pelo PSB. No mesmo pleito, esteve muito próximo de Lula e de seu partido, inclusive no contexto da prisão do maior líder petista. Em entrevista concedida no primeiro semestre de 2020, na condição de pré-candidato, ao ser questionado sobre a influência dos partidos de direita e da liderança do presidente Jair Bolsonaro, afirmou que “muitos pré-candidatos de direita falam que têm o apoio do presidente Bolsonaro, mas só o tempo dirá quem tem realmente. As informações que eu possuo é que ele [Jair Bolsonaro] influencia positivamente em pelo menos 52% dos eleitores de Manaus. Logo, o apoio dele é muito importante”⁴. A campanha vitoriosa de Almeida contou com o apoio implícito do então prefeito de Manaus, Arthur Virgílio Neto (PSDB), inimigo político do presidente da República e do atual governador, Wilson Lima (PSC). Além de não ter manifestado nenhum apoio a Almeida, Bolsonaro teve um candidato oficial, o cel. Alfredo Menezes (Patriota), e várias candidaturas ideologicamente alinhadas ao seu projeto político.

Assim, na perspectiva do *carreirismo* (SAMUELS, 1998) e da *sobrevivência eleitoral* (AMES, 2003), Almeida assumiu o seguinte cálculo estratégico: articulou-se com sua ampla base eleitoral: igreja adventista, escolas de samba, times de futebol de várzea que jogam no *peladão* (tradicional campeonato de futebol de Manaus), associações de moradores e comunitários, entre outros setores; estabeleceu alianças multipartidárias e supraideológicas; e manteve uma relação de equidistância pragmática com o prefeito, o governador e o presidente da República.

2.1 OS PROGRAMAS DO HGPE DE DAVID ALMEIDA⁵

O primeiro programa de propaganda eleitoral de David Almeida foi veiculado na televisão como um cartão de visita. Apresentou-se como um candidato do povo, desvinculado das mordomias do poder. Logo que tomou posse como governador interino, afirma o candidato, resolveu almoçar com a população no Mercado Adolpho Lisboa (o mercado de feiras mais famoso de Manaus), e não no palácio, pois lá teria a oportunidade de “ouvir as pessoas”. Na cena seguinte, num palanque cercado por aliados e uma multidão de apoiadores, afirmou os seus compromissos como candidato. Prometeu melhorar o transporte coletivo, educação, saúde, emprego, política de inclusão social, esporte, lazer, meio ambiente.

No seu segundo programa, o candidato anuncia que vai trabalhar com o nome David 70 como seu *slogan* de campanha. Numa cena na qual ele corre sobre a ponte do Rio Negro, vincula a sua prática matinal de corrida com a sua disposição para cuidar da saúde da população. Diferente de outros prefeitos, o candidato se propõe a ser um gestor municipal proativo: “vou ser um prefeito que vê os problemas de perto e escuta a população”. Nos momentos finais do segundo vídeo, diz ser ficha limpa, não ter padrinhos políticos e que será atacado com o uso de *fake news*. Finaliza a sua peça se dispondo a trabalhar com ajuda de seu candidato a vice-prefeito Marcos Rotta (DEM).

O candidato abre o inicia o terceiro programa falando de sua vida no bairro Morro, seu

4 Disponível em: <<https://revistacenarium.com.br/adventista-pre-candidato-a-prefeito-de-manaus-diz-que-dispensa-apoio-da-esquerda/>>. Acesso em: 20 mar.2021.

5 Com 419 inscritos, o canal de YouTube, que pode ser encontrado no endereço <https://www.youtube.com/channel/UCcdBQXN-0_PIRTacVQMJZOQ/videos>, o candidato David Almeida disponibiliza todas as propostas da chapa.

lugar de origem, e vincula tal origem aos valores “fé, trabalho e amizade”. Fala a respeito de sua formação profissional como vendedor, radialista, bancário e motorista; e como se tornou vereador e acadêmico do curso de direito. Da sua trajetória, destaca ainda o fato de ter sido, em 2017, governador interino por quatro meses e de ter feito mais obras e de ter melhorado a gestão com o corte de mordomias, a geração de emprego e renda, zerar as filas da saúde e a valorização de profissionais da educação e da segurança pública. Antes de finalizar o vídeo, em uma cena de comício com o candidato a vice-prefeito da chapa, diz ser ficha limpa e ter energia e experiência suficiente para governar a cidade.

Logo na abertura do quarto programa, David Almeida enfatiza a zona norte da cidade. Identifica ali a carência de “quase tudo” e promete gerar empregos, práticas esportivas, lazer e cultura como meios de se combater a violência e o consumo de drogas. Na cena seguinte, Marcos Rotta aparece no vídeo e anuncia a necessidade de se construir o viaduto da Bola do Produtor na zona leste para as devidas melhorias no trânsito e na vida das pessoas. O protagonismo volta para David Almeida, que promete criar novas creches e Unidades Básicas de Saúde. Terminam a inserção com a promessa de garantir maior mobilidade e inclusão às pessoas com deficiência.

A quinta inserção de HGPE do candidato David Almeida tratou do tema da segurança pública. Imagens de pessoas assustadas, recortes de notícias de jornal e depoimentos de populares ilustram a preocupação da campanha com o tema. Na cena seguinte, uma imagem de David Almeida traz manchetes sobre a época em que foi o governador interino e os resultados de sua administração nas ações de segurança pública. Promete criar uma Secretaria de Segurança Pública Municipal e fortalecer a Guarda Municipal. Tais medidas poderiam facilitar as ações da Polícia Militar no enfrentamento à violência urbana e ao tráfico de drogas. O candidato chama a atenção para a necessidade da ação conjunta e do planejamento.

O sexto episódio é uma ode à cidade de Manaus por ocasião do seu aniversário de 351 anos. A propaganda vinculou esta data comemorativa com a necessidade de se ter um prefeito que ame e enfrente os seus problemas. Diz o candidato: “quero ser o prefeito de uma Manaus mais justa e feliz para quem precisa e merece uma vida melhor”. No final, Almeida enfatiza um de seus slogans de campanha: “aquele que em quatro meses fez mais que governadores em quatro anos”.

O anúncio do Programa Auxílio Manauara surge, na propaganda do candidato, como uma forma de se transferir renda para as pessoas mais pobres, especialmente para as famílias atingidas pela pandemia do Covid-19 na cidade. A proposta do Programa Auxílio Manauara é manter um auxílio mensal de R\$ 200,00 durante um ano para 40 mil pessoas em situação de informalidade laboral e famílias em extrema pobreza.

No programa seguinte, a candidatura apresenta mais uma proposta na área da saúde infantil: o projeto Fila Zero na Saúde. O escopo geral do projeto, já implantado no âmbito do governo estadual, é facilitar a cirurgia de crianças e adolescentes que procuram a rede hospitalar. A proposta tem por objetivo investir em unidades de saúde e garantir rapidez nos exames, consultas e cirurgias.

Na sua nova inserção televisiva, os candidatos propõem a criação de um programa de segurança alimentar: o Prato do Povo. Ao custo de R\$ 1,00 por prato de comida, a prefeitura vai abrir uma rede de restaurantes populares com unidades no centro e nas regiões mais carentes da cidade. Os alimentos serão comprados dos produtores rurais cadastrados na prefeitura.

Na última peça televisiva, os candidatos da chapa fazem um balanço do processo eleitoral como um todo. Com imagens de carreatas e comícios, afirmam que “conquistaram a população que mais precisa de apoio”. Reforçam as principais propostas: Auxílio Manauara, Fila Zero na Saúde, Prato da Criança, Prato do Povo. As últimas palavras são de um claro apelo religioso ao afirmar que “o bem prevaleça sobre o mal. Que a verdade se sobreponha à mentira. Que as ideias e as propostas possam triunfar sobre a enganação e as *fake news*”.

Em resumo, a campanha televisiva de David Almeida concentrou 76% do tempo em três categorias: Candidato (41%), Político-Sociais (19%) e Saúde (16%). Os temas que tangem economia foram incluídos na classe de políticas sociais, já que a abordagem dos programas ao Auxílio Manauara partia da perspectiva social, o que se torna evidente em: “200 reais por mês, mais de 40 mil beneficiados, respeito e apoio a quem mais precisa”.

Destaca-se também que foram disponibilizadas em suas redes sociais apenas dez peças audiovisuais veiculadas no horário eleitoral, dentre os três primeiros ele foi quem menos concentrou esforços na campanha televisiva, o que reforça a importância crescente das campanhas virtuais nos pleitos eleitorais. No HGPE, David deixou de abordar dez das 17 categorias. Dentre elas, temas importantes como Educação, Pautas Identitárias e Pandemia. O tempo dedicado a cada categoria consta na Tabela 1.

TABELA 1 – PORCENTAGEM DAS PRINCIPAIS CATEGORIAS ABORDADAS NOS PROGRAMAS DE DAVID ALMEIDA

CATEGORIA	PORCENTAGEM
Candidato	41%
Político-Sociais	19%
Saúde	16%
Adm. Pública	09%
Segurança	07%
Cidade	06%
Infraestrutura	02%

FONTE: OS AUTORES (2021).

3 AMAZONINO MENDES: TRADIÇÃO EXAUSTA, CAPITAL ELEITORAL EM ALTA

Natural de Eirunepé, município localizado na microrregião do Juruá, a 1.160 km de Manaus, Amazonino Armando Mendes (16 de novembro de 1939) é a mais antiga liderança política em atividade no Estado. Formado em direito pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM), iniciou a sua vida empresarial no setor de construção civil e, logo em seguida, ingressou no funcionalismo público, no Departamento de Estrada e Rodagem do Amazonas. Na sua juventude, atuou no movimento estudantil, nas lutas contra o regime militante e filiou-se ao PCB⁶.

Amazonino tem uma longa carreira política. Filiado ao PMDB, tomou posse como prefeito de Manaus em 1983. Quatro anos depois, sucede o seu padrinho político, Gilberto Mestrinho, no governo do Amazonas. Embora tenha feito um governo cheio de “atropelos” – extinção da Polícia Civil e incitação à prática de crimes ambientais – chegou ao fim de seu mandato e tornou-se senador da República, em 1990. A sua experiência legislativa durou pouco tempo. Abandonou o mandato e pela segunda vez tornou-se prefeito de Manaus, em 1993. Dessa vez, promoveu uma gestão voltada à revitalização de espaços urbanos e turísticos, ampliação das políticas assistenciais e de infraestrutura. Eleito no primeiro turno, Amazonino volta a ser governador em 1995. A sua segunda passagem pelo governo é marcada pela proposta do Terceiro Ciclo (política de incentivo à agricultura e zoneamento rural), expansão das políticas de saúde pública e criação da Universidade do Estado do Amazonas (UEA). Reeleito para o período de 1999 até 2002, sua gestão passou a ser acusada de corrupção, bem como sofreu denúncias em várias reportagens das grandes revistas de circulação nacional.

O declínio relativo da carreira política de Amazonino começa em 2004, quando perde pela primeira vez uma eleição. A derrota para Serafim Corrêa (PSB) na disputa do executivo municipal e, na eleição seguinte, para Eduardo Braga (PMDB), na eleição para o executivo estadual, sinalizou a perda de capital eleitoral do candidato. Mas nem tudo estava perdido. Depois de uma frustrada experiência administrativa na prefeitura de Manaus, Serafim e Amazonino voltam a protagonizar uma segunda corrida eleitoral e, dessa vez, o segundo

⁶ Disponível em: <www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/amazonino-armando-mendes>. Acesso em: 20 mar.2021.

sai vitorioso⁷. Eleito no segundo turno, com 57,13% dos votos válidos, Amazonino, filiado ao PTB, volta a ter um breve protagonismo na política local. Ao terminar o mandato, em 2012, retira-se da política. Acometido de algumas doenças, deixa de lado a possibilidade de uma reeleição. Anos mais tarde, apoiado pelo prefeito Arthur Virgílio e filiado ao PDT, volta a concorrer às eleições suplementares – em decorrência da cassação judicial do mandato do governador José Melo – e derrota Eduardo Braga no segundo turno. O curto mandato de Amazonino – 2017-2018 – não o fortalece eleitoralmente e perde novamente o pleito para o apresentador de televisão Wilson Lima (PSC). Na eleição de 2020, Amazonino (Podemos) compõe a coligação *Juntos Podemos Mais* (PSL, Cidadania, Podemos, MDB), e mesmo liderando todo o primeiro turno, não consegue vencer. A sua derrota para David Almeida, além de sua idade avançada – completa 82 anos em 2021 – e muitos problemas de saúde, parecem indicar que finalmente Amazonino se aposentou da política.

A candidatura de Amazonino, alinhada à centro-direita, não recebeu um apoio explícito e direto do presidente Bolsonaro no primeiro turno. O Palácio do Planalto decidiu investir em outros candidatos, leais à agenda ideológica do presidente e que representassem uma alternativa ao *status quo* da política tradicional. Assim, por sua história e longa carreira política, Amazonino poderia, sim, ter uma rejeição natural do presidente. Todavia, a candidatura rival, de David Almeida, recebia apoio de Arthur Virgílio Neto e de outras lideranças de esquerda e centro-esquerda. Por esse motivo, a estratégia presidencial foi de apoiar implicitamente à candidatura de Amazonino Mendes. Embora tivesse, à época, popularidade alta na capital, Bolsonaro não conseguiu realizar a operação de transferência substantiva dos votos para os seus aliados estratégicos. A candidatura de Amazonino, por sua vez, decidiu igualmente não vincular a imagem do candidato à do presidente. O acordo foi selado nos bastidores do poder e lá ficou.

3.1 OS PROGRAMAS DO HGPE DE AMAZONINO MENDES⁸

Os primeiros versos da música de abertura da campanha de Amazonino Mendes fazem o trocadilho: “Manauara ama (3x). Ama 19”. As imagens aéreas dos bairros mais populares da cidade e o fundo musical sugerem uma relação de afetividade entre os moradores da cidade – os *manauaras* – com a abreviação de Amazonino – *Ama* – e o número do seu partido – 19. (A música de abertura, numa levada de xote, é parte integrante de todos os programas de campanha de Amazonino). A voz de fundo de Amazonino inicia uma análise sobre as transformações da política brasileira à luz das polarizações: PT (foto de Lula) e PSDB (foto de Fernando Henrique Cardoso); Velha política e Nova política, esquerda e direita (imagem da posse de Dilma Rousseff ao lado de Michel Temer). Ainda segundo Amazonino, tal polarização produziu muita insatisfação com a política e com os políticos. O programa exhibe alguns depoimentos de populares que corroboram a observação inicial do candidato. Na cena seguinte, Amazonino diz que essa eleição terá a sua polarização: a “competência contra incompetência”, entre a “experiência e a inexperiência”, entre o “certo e o duvidoso”, entre “quem entrega e quem não entrega”. No plano seguinte, o candidato a vice-prefeito, Wilker Barreto, do mesmo partido, reafirma as qualidades de Amazonino como administrador competente.

Na segunda inserção televisiva, em tom emotivo, Amazonino fala sobre a importância das crianças, da necessidade de dar, como adultos, maior atenção às crianças, pois elas são o futuro do país, da cidade. Os políticos, ainda segundo Amazonino, precisam ter mais responsabilidade e precisam assumir uma dívida com a infância e juventude. No plano seguinte, um quadro com várias crianças aparece no vídeo e exigências são feitas para a melhoria dos bairros, segurança nas ruas, respeito aos pais e professores, oportunidades

7 Análise de um dos autores deste texto sobre o resultado eleitoral daquele ano, que pode ser conferida no link <<http://www.ncpam.com.br/2008/10/>>. Acesso em: 20 mar.2021.

8 Com 1.006 inscritos, o canal de YouTube, que pode ser encontrado no endereço <<https://www.youtube.com/channel/UCoVR2rU3VB2y27JfGKTzptA>>, o candidato Amazonino Mendes disponibiliza todas as propostas da chapa.

iguais, escolas que pensem no futuro. Logo em seguinte, num plano maior, as crianças exigem que os eleitores façam a escolha certa: “votando certo no dia das eleições”.

O terceiro episódio da peça de Amazonino assume uma atitude crítica em relação ao processo eleitoral. Diz o candidato: “época de campanha eleitoral... Começou a temporada da mágica. Da solução fácil para tudo. Coelho saindo da cartola para tudo que é lado”. E finaliza a premissa inicial com o seguinte questionamento: “o candidato vai entregar o que está prometendo?”. A campanha claramente tenta fixar em outros candidatos a imagem de despreparados, incompetentes e enganadores ao passo que Amazonino, sim, por ser mais experiente, poderia fazer a diferença. As vozes dos populares entrevistados pela equipe do candidato reforçam tal imagem com seus depoimentos efusivos. Mais uma vez, a retórica da competência e experiência – do votar no candidato certo – assume o protagonismo discursivo da peça. Antes de encerrar, Amazonino lança mais um slogan de campanha: “o pai tá *on [line]*”, numa referência quanto ao uso das redes sociais pelo candidato, um idoso de 81 anos. O apelo de Amazonino agora é dirigido aos eleitores mais novos e ligados à dinâmica das redes sociais.

O quarto programa inicia com os seguintes dizeres: “remédios para a pandemia econômica”. Ao fazer alguns trocadilhos em tom jocoso com as palavras “direitista” e “esquerdista”, Amazonino afirma que todos devem se preocupar com os milhares de outros “istas”, como motoristas, eletricitas, diaristas, lojistas etc., “que unidos pelo trabalho farão de Manaus uma cidade otimista”. Concretamente, como alternativa à assim chamada pandemia econômica, a candidatura propõe criar linhas de crédito nas mãos das pessoas, especialmente dos pequenos e médios empreendedores. Faz-se referência também à economia solidária como uma “cadeia virtuosa” de geração de emprego, renda, sustentabilidade e cidadania; incentivo ao cooperativismo de hortas coletivas e coleta e comercialização de resíduos sólidos.

“Em que Manaus você quer viver nos próximos quatro anos?”, questiona Amazonino na abertura do quinto programa. Mais uma vez, o candidato se autorreferencia como o mais preparado para enfrentar os desafios dos próximos quatro anos. Logo em seguida, o candidato a vice-prefeito assume o protagonismo do vídeo e aponta as consequências negativas de uma má escolha para a prefeitura. O maniqueísmo do *nós contra eles* é a tônica da peça. Numa evidente referência à eleição de Wilson Lima (PSC), que venceu Amazonino nas eleições de 2018, e que tem feito uma gestão marcada pela inoperância no enfrentamento à pandemia de Covid-19 e pela corrupção, a peça explora a insatisfação e o arrependimento da população *vis-à-vis* os adversários do passado e do presente do candidato. Logo, o vídeo enfatiza o papel da população nas boas escolhas, isto é, na escolha correta de seus representantes e mostra algumas imagens de obras públicas realizadas pelas antigas administrações de Amazonino. O conteúdo é finalizado com fala de Amazonino sobre necessidade de conciliação dos cidadãos para o enfrentamento dos principais problemas da cidade, como a recuperação da saúde e da economia “para que a normalidade volte a existir na nossa Manaus”. Afinal, continua Amazonino: “unidos por esses objetivos, todos nós seremos vencedores”.

O sexto episódio aborda o tema do novo coronavírus. Na sua fala inicial, explica que vírus causou não só mortes de pessoas, mas também provocou uma “pandemia econômica” na cidade. Fechamento de empresas, desemprego e perda de renda são algumas das consequências da pandemia econômica. Daí a necessidade de remédio políticos para toda tragédia que a pandemia causou na economia. Foi por esse motivo que a campanha de Amazonino trabalhou com duas categorias complementares: “Reconstruir a saúde. Reconstruir a economia”. Uma solução possível é a retomada dos investimentos em saúde pública e incentivos de crédito por meio do Banco da Gente. A campanha lança mais um slogan: “Manaus tem pressa”. Pressa por saúde, emprego e renda.

Novamente, no sétimo programa, Amazonino retoma a narrativa da competência vs. incompetência, a fim de atacar o atual governador, Wilson Lima (PSC), e o seu adversário imediato, David Almeida (Avante), apoiado pelo primeiro. A imagem da competência, obviamente, é associada à de Amazonino e o seu histórico de obras públicas. Para corroborar tal estratégia discursiva e misturada a depoimentos de populares, a peça apresenta algumas

propostas de campanha: Banco da Gente, Bolsa Família Municipal, Carretas da Mulher, Leite do Meu Filho etc. A peça termina com o depoimento de uma idosa com os seguintes dizeres: “... você faz tudo pela cidade. Você é amazonense puro. É você, Negão⁹”.

Amazonino adota uma eficaz estratégia de comunicação política. Substituiu o corpo-a-corpo, comum em épocas de campanha, pelas videoconferências. Por causa de sua idade avançada e os riscos de contágio pelo novo coronavírus, resolveu colocar em cada bairro estrutura audiovisual por meio da qual podia interagir com a população e lá expor as suas propostas. Além da pauta da saúde, o candidato propôs algumas melhorias na infraestrutura de transportes coletivos e na expansão das políticas desportivas do município. Escolas de tempo integral com incentivos à atividade esportiva e alimentação também emergiram como propostas.

A pauta do transporte coletivo torna-se uma prioridade na nona inserção televisiva da campanha de Amazonino. Populares criticam a baixa qualidade do serviço de transporte coletivo (precarização dos ônibus, superlotação, alto preço das tarifas etc.). Assim, as propostas de Amazonino são de renovação da frota de ônibus e aceleração de obras viárias para que haja melhorias imediatas da qualidade do serviço. É dito na programação que Amazonino, quando governador, entregou mais de mil veículos novos para a população.

No episódio de número dez, novamente, Amazonino aparece em videoconferência com moradores. Ao ser questionado sobre a política de inserção de jovens no mercado de trabalho, o candidato fala sobre o projeto Banco da Gente como forma de fomentar meios econômicos para o surgimento de novos negócios. No segundo bloco de perguntas e respostas, Amazonino responde uma questão sobre universidade pública. Reafirma o seu compromisso com a universidade pública e lembra que foi em sua gestão que a Universidade do Estado do Amazonas (UEA) foi criada. Promete ainda criar cursos preparatórios para o ingresso na universidade, bem como promover uma gestão participativa.

Em um programa inteiramente baseado na dinâmica de perguntas e respostas, Amazonino pede que os moradores do conjunto habitacional Viver Melhor manifestem a sua insatisfação. Amazonino responde a uma questão sobre a saúde da mulher e fala das Carretas da Mulher como uma medida de saúde preventiva. Um segundo questionamento é sobre as ações de acessibilidade na cidade é respondido pelo candidato que promete, se eleito, fazer uma revolução nas ações de acessibilidade.

O tema da corrupção volta ao programa do candidato, que acusa o atual governador, Wilson Lima (PSC), de desviar recursos da saúde e de superfaturamento de respiradores. Os depoimentos dos populares alertam o telespectador sobre o tema e cobram responsabilidades do eleitor. A câmera volta para Amazonino com a imagem: “vote contra a corrupção”. Amazonino diz que o eleitor deve desconfiar dos “salvadores da pátria” e das promessas fáceis. Depois de criticar a prática da corrupção, uma narração em *off* relembra as obras do candidato quando governador e prefeito.

Observa-se a multiplicidade de temas abordados nos programas do candidato: são 12 das 17 categorias listadas pelo CEL, com destaque a Candidato, a qual dedicou 44% do tempo integral analisado. Foi o concorrente que mais falou da carreira política e da biografia, não à toa é o mais velho, com maior vida pública dentre os postulantes.

Amazonino foi o único a abordar a pandemia de Covid-19 nas campanhas do HGPE, e teve como carro-chefe as propostas de reconstruir a saúde e a economia manauara dentro do contexto pandêmico, portanto, os 10% do tempo dedicados à categoria Pandemia, também trazem temáticas relacionadas à saúde e à economia, que receberam 4% e 10%, respectivamente.

O candidato deixou de tratar apenas das categorias Religião, Meio-ambiente e Sustentabilidade, Conjuntura, Lideranças e Cidade. Esta, por sua vez, foi o único tópico abordado por David Almeida que Amazonino não contemplou no primeiro turno. Os doze temas presentes nos programas do concorrente do Podemos constam na Tabela 2.

9 A alcunha de “Negão” foi uma criação do jornalista e poeta Simão Pessoa. Inicialmente, o apelido fora rejeitado por Amazonino, que inclusive ameaçou Simão Pessoa de processo. Porém, com o tempo e a rápida popularização do termo, Amazonino logo se rendeu e adotou em suas campanhas publicitárias.

TABELA 2 – PORCENTAGEM DAS PRINCIPAIS CATEGORIAS ABORDADAS NOS PROGRAMAS DE AMAZONINO MENDES

CATEGORIA	PORCENTAGEM
Candidato	44%
Economia	10%
Pandemia	10%
Político-Sociais	08%
Desqualificação	07%
Infraestrutura	06%
Saúde	04%
Educação	03%
Pautas Identitárias	03%
Adm. Pública	02%
Corrupção	02%
Segurança	01%

FONTE: OS AUTORES (2021).

4 ZÉ RICARDO: LULISMO, POLARIZAÇÃO E ECONOMIA LOCAL

Natural do município de Montenegro, Rio Grande do Sul, José Ricardo Wendling (23 de junho de 1964) é formado em Economia pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM) e em Direito pela Faculdade Nilton Lins. Além das atividades políticas, Zé Ricardo atuou como professor universitário e assessor econômico. Em Manaus desde 1972, aonde veio residir com seus pais, Zé Ricardo é conhecido por militar nas Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) ligadas à Teologia da Libertação (TL) e às pastorais sociais da Igreja Católica. Sua dupla militância nas CEBs e no PT, principalmente no assim chamado Núcleo de Petrópolis¹⁰, fizeram com que seu nome, uma jovem liderança do laicato da Teologia da Libertação, se tornasse cada vez mais conhecido na cidade.

Militante da segunda geração do PT, de meados da década de 1990, Zé Ricardo ou “Homem da Kombi”, como também é conhecido, foi inicialmente eleito para a Câmara dos Vereadores de Manaus em 2004. Quatro anos depois, foi reeleito para um segundo mandato. Nas eleições estaduais de 2010, tornou-se deputado estadual, sendo reeleito para a mesma Casa em 2014. Tornou-se assim uma das principais lideranças do PT na cidade. Zé Ricardo concorreu às eleições de 2016 pela coligação PT-PMN, tendo obtido apenas 10% dos votos válidos, ficando em quarto lugar. Na eleição suplementar para governador, em 2017, ficou novamente em quarto lugar com 181 mil votos. Em 2018, torna-se o deputado federal mais votado do Amazonas com 197 mil votos. Consolidada a sua liderança intrapartidária, aliou-se aos principais partidos de esquerda da capital amazonense (PT, PSOL, REDE) e formou a coligação *Manaus Pela Vida, Pelos Pobres* para as eleições municipais de 2020. A sua chapa ficou em terceiro lugar na corrida eleitoral para a prefeitura de Manaus, com 14,52% dos votos válidos (139.846, em números absolutos).

Zé Ricardo adotou uma estratégia de contenção de danos, mas sem deixar de lado a identidade de seu partido. Expôs ao longo da campanha, o quanto pode, os seus vínculos com o PT e fez uso eleitoral das acusações de corrupção contra o ex-presidente Lula como *fake news* da oposição. Assim, lançou uma plataforma de campanha propositiva, voltada para as questões centrais da cidade, na tentativa de ampliar a captação de novos eleitores, para além

¹⁰ Bairro de Petrópolis foi criado na década de 50 do século passado na região sul da capital amazonense. O bairro é, até hoje, uma referência cultural na cidade. No censo de 2010, Petrópolis tinha cerca de 44,210 mil habitantes.

da polarização do binômio esquerda-direita ou da guerra cultural. Os seus concorrentes à esquerda – Marcelo Amil, do PCdoB, e Gilberto Vasconcelos (PSTU) – não prejudicaram em nada o seu desempenho eleitoral, tampouco rivalizaram o controle da agenda de esquerda, pois são de partidos pequenos e atingiram um resultado eleitoral irrisório – Marcelo Amil teve 2.820 votos (0,29% dos votos válidos) e Gilberto Vasconcelos, 742 votos (0,08%).

4.1 OS PROGRAMAS DO HGPE DE ZÉ RICARDO

O primeiro episódio do programa eleitoral de Zé Ricardo é ilustrado com a imagem de uma Kombi com os dizeres: “vamos kombinar – Zé 13”. Logo de cara, o programa de Zé Ricardo articula a seguinte problemática: “Manaus é uma cidade rica e com gente trabalhadora, mas por que faltam oportunidades? Água? Ônibus? Escola? Creche? E prefeito?”. No plano seguinte, Zé Ricardo e a candidata a vice-prefeita, Marklize (PSOL), se apresentam e falam sobre seus currículos, históricos profissionais e de militância partidária. Prometem recuperar a economia e promover políticas de oportunidades para a população da cidade e unir Manaus pela solidariedade. O programa de Zé Ricardo tem uma particularidade: é o único que incentiva o uso máscaras de proteção individual contra o novo coronavírus e os próprios candidatos, em imagens de atos públicos de campanha eleitoral, também as usam.

No programa seguinte, o petista relembra das lutas dos professores e do seu envolvimento com a categoria. Os depoimentos dos professores ratificam o ativismo do candidato na defesa dos interesses dos profissionais da educação. Ao retomar a palavra, Zé Ricardo questiona se os seus adversários na corrida eleitoral defenderam a categoria dos professores ou ficaram ao lado do poder. A candidata à vice-prefeita da chapa, que também é professora, reafirma o compromisso da candidatura com a qualidade da educação e a educação inclusiva. O programa de Zé Ricardo antagoniza com a plataforma do governo federal ao afirmar que a política educacional de Bolsonaro discrimina pessoas com deficiência.

Já o terceiro programa é dedicado ao tema da segurança alimentar. O candidato lança a proposta de se criar o programa Fome Zero Manaus. Ao fazer um diagnóstico sobre as condições da fome e da falta de uma logística de distribuição de alimentos para a população mais carente, o candidato propõe a compra de alimentos dos produtores, que garanta uma cesta básica para as famílias, reforço na merenda escolar, trabalho e renda nos bairros. Inspirado nos programas de transferência de renda do governo Lula (PT). Na parte final da peça, Zé Ricardo faz uma defesa entusiasmada do ex-presidente da República por ser uma suposta vítima de *fake news* e de sofrer perseguição política de seus adversários.

Na quarta inserção televisiva, Zé Ricardo, que é formado em Economia, promete incentivar a criação de emprego nos bairros. Falou também da necessidade de se respeitar o espaço das mulheres e prometeu criar a Secretaria da Mulher. De forma abrangente, a fim de contemplar a juventude, se eleito, aposta na criação de políticas inclusivas de esporte, lazer e cultura. Além do mais, buscará o auxílio de agências de desenvolvimento para angariar recursos para obras e empresas de Manaus. Reforça, mais uma vez, a necessidade de um programa Fome Zero local; edificação de creches; e de uma ampla participação para a elaboração do orçamento participativo nos bairros.

O quinto episódio explora o tema da economia local nos bairros. Em linhas gerais, propõe organizar e potencializar o desenvolvimento em todas as zonas da cidade com intuito de diminuir as desigualdades e melhorar as condições de vida da população. Assim, sugere a criação de uma agência de desenvolvimento para trazer obras de infraestrutura e empresas para Manaus, sendo que tais empreendimentos teriam como clientela as empresas locais. Trata-se, segundo o candidato, de uma estratégia de *ganha-ganha* sem penalizar nenhum setor da economia.

O introito do sexto programa explora o tema do transporte coletivo. Fala sobre os preços abusivos, a precariedade dos ônibus e o problema do não cumprimento dos horários por parte das empresas. Apresenta como propostas a redução dos preços, a renovação da frota

e a política de passe livre do transporte coletivo. Afirma ainda não ter amizade com donos de empresas e, por isso, teria total autonomia para cobrar mais qualidade dos serviços públicos prestados à população de Manaus.

A sétima parte parabeniza Manaus pelo aniversário de 351 anos da cidade. O candidato e a sua vice apontam algumas necessidades para a sua melhoria, como saúde pública, escolas, creches, cultura, esporte, lazer, desenvolvimento com menos desigualdade e mais emprego. Já a fala da candidata à vice-prefeita reforça a pauta da nova esquerda ao vincular o nome da cidade à figura feminina. Diz a candidata Marklize: “cidade é um substantivo feminino. A vida dá vida. Quem dá vida é mãe. E que é mãe é mulher”.

O oitavo programa reforça o compromisso do candidato com a saúde pública. Após um diagnóstico no qual identifica que a maioria da população não pode arcar com os custos de saúde suplementar, o candidato promete garantir e ampliar as Unidades Básicas de Saúde (UBSs) e a saúde da família em todos os bairros, bem como implantar um centro de referência da saúde da mulher e um centro de exames clínicos e de imagens. Enfim, a candidatura se compromete em defender a saúde pública, gratuita e de qualidade. O programa finaliza com imagens do ex-presidente Lula em caravanas pelo país e o colocam na condição de perseguido político.

No penúltimo programa, Zé Ricardo reforça a necessidade de se criar uma agência de desenvolvimento, a fim de fomentar o emprego e a renda na cidade. Reafirmam também o compromisso com a criação de creches e ampliação de linhas de ônibus. Destaca ainda o fato de o prefeito da cidade ter cadeira fixa no conselho da Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA) e que está disposto a defender o emprego. Na cena seguinte, mais uma vez, tenta vincular a campanha ao nome de Lula. Apresenta números sobre as contratações e os empregos na época que Lula era presidente são confrontados com os números atuais. A chapa, mais uma vez, reforça as narrativas de Lula como um ícone e de que a candidatura de Zé Ricardo defende o legado político do ex-presidente.

Finalmente, no último programa, destacam o Plano de Governo no qual o foco está na geração de trabalho, emprego e renda. Ainda segundo o candidato, 216 mil famílias possuem uma renda de até meio salário mínimo, sendo que só 139 mil famílias recebem o Bolsa Família. Ou seja, 77 mil famílias carentes estão sem nenhum auxílio governamental. O candidato, portanto, propõe a criação do programa Nosso Auxílio com a garantia de uma bolsa de R\$180,00 mensais para as 77 mil famílias desassistidas pelos programas de renda mínima de cidadania. Tal estímulo econômico, além de garantir a segurança alimentar, proporcionam um *plus* na economia local.

No total, foram analisados 12 programas do candidato ao longo do primeiro turno. Após a aplicação da metodologia desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral, observou-se que Zé Ricardo foi o concorrente que menos abordou sua biografia e carreira política: foram destinados 26% do tempo total à categoria Candidato, contra 44% de Amazonino Mendes e 41% de David Almeida.

As peças audiovisuais do “Homem da Kombi” foram as que mais se dedicaram aos temas de Administração Pública, Educação, Economia, Desqualificação e Lideranças. A análise reforça que a campanha de Zé Ricardo foi pautada no lulismo, e dedicou 07% do tempo de TV à defesa do petista. Além disso, os expressivos 13% do HGPE voltados à Desqualificação compõem uma estratégia comum aos terceiros colocados nas pesquisas de intenção de voto, que precisam atacar os oponentes para conquistar o eleitorado e se projetar ao segundo turno.

O candidato do PT deixou de abordar seis das 17 categorias desenvolvidas (Conjuntura, Segurança Pública, Meio-ambiente e Sustentabilidade, Religião, Corrupção e Pandemia), e destinou menos de 1% do tempo integral às Pautas Identitárias. Os dez principais temas presentes nos programas de Zé Ricardo constam na Tabela 3.

TABELA 3 – PORCENTAGEM DAS PRINCIPAIS CATEGORIAS ABORDADAS NOS PROGRAMAS DE AMAZONINO MENDES

CATEGORIA	PORCENTAGEM
Candidato	26%
Político-sociais	15%
Desqualificação	13%
Economia	11%
Adm. Pública	10%
Lideranças	07%
Educação	06%
Saúde	04%
Cidade	04%
Infraestrutura	03%

FONTE: OS AUTORES (2021).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao ser interpelado sobre a razão e os fundamentos da política, o presidente da Câmara dos Deputados dos EUA, Thomas P. Tip O’Neil, foi categórico: “*all politics is local*”. A partir dessa ideia, é possível afirmar que as eleições municipais, em países como o Brasil, tendem a ver a prevalência das demandas locais e das peculiaridades de cada cidade. O pleito municipal de 2020, para a prefeitura de Manaus, marcou a vitória de David Almeida (Avante). A competição eleitoral, em si, ficou marcada pelo cenário da pandemia de Covid-19 e Manaus foi uma das cidades brasileiras mais atingidas pela crise sanitária. Deriva daí um dos traços conclusivos deste trabalho, que é pensar no nível de conexão dos candidatos com seus eleitores no contexto da pandemia e na solução das demandas mais evidentes. A comunicação mais assertiva acabou sendo a do candidato vencedor, David Almeida, consolidando a premissa de que as pessoas moram nas cidades e buscam, nas eleições municipais, alguém que possa resolver as questões mais urgentes, equacione os problemas urbanos, e que desempenhe a função de gestor de forma efetiva.

Enquanto Amazonino Mendes e Zé Ricardo buscaram abranger diversos temas nos programas televisivos, o candidato eleito concentrou seu tempo de TV em principalmente três tópicos: sua carreira, políticas sociais e propostas para a saúde. Com isso, ele se aproxima dos problemas locais, apresentando um plano de governo que não é o mais amplo, porém **o mais direcionado à capital amazonense**. O maior tempo em casa, em virtude da necessidade do distanciamento social, reforçou o contato dos eleitores com as mídias – tradicionais e alternativas – e, em consequência, em perceber mais as candidaturas no HGPE. Em relação às questões nacionais, a despeito do fato de o presidente Jair Bolsonaro (sem partido) ter tido uma votação importante no pleito de 2018 na capital amazonense (620.178 votos, ou 57,30% no primeiro turno, e 686.999, ou 65,72%, no segundo turno), não houve uma participação efetiva do Governo Federal nas eleições municipais. Não se observou uma transferência expressiva de votos do presidente para os candidatos mais competitivos no pleito da capital amazonense. David Almeida, embora um político que havia ocupado vários cargos públicos, representou um viés de “novidade” e de “agilidade”, na propaganda eleitoral, principalmente diante de seu principal rival na disputa – Amazonino Mendes. Os números finais do pleito mostraram uma cidade dividida, mas com a perspectiva de um enfrentamento mais assertivo da pandemia.

REFERÊNCIAS

- AMES, B. Os entraves da democracia no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.
- FERRAZ, F. Manual completo de campanha eleitoral. Porto Alegre: L&PM, 2008.
- FIGUEIREDO, M. et al., Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, R (Org.). Marketing política e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- LAVAREDA, A. Emoções ocultas e as estratégias eleitorais. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- MOURA, M.; CORBELLINI, J. A eleição disruptiva: por que Bolsonaro venceu. Rio de Janeiro: Record, 2019.
- PANKE, L. Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral. Em Debate, Belo Horizonte, v. 4, n. 6, p. 7-14, set. 2012.
- PANKE, L.; CERVI, E. U. Análise da Comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. Contemporânea, Salvador, v. 9, n. 3, p. 390-404, 2011.
- SAMUELS, D. Careerism and its consequence: federalism, elections, and policy-making in Brazil. Tese (Doutorado em Ciência Política). Universidade da Califórnia (San Diego), 1998. (mimeo.).

Macapá: pandemia, apagão e o prefeito

Simone Cristiane Hubert¹ | Gabriela dos Santos Gorges²



1 HISTÓRIA E CONTEXTO

Macapá é a capital do Amapá, região norte do país. Por estar localizada no marco zero do Equador, é chamada de “capital do meio do mundo”. O nome tem origem tupi, como uma variação de “Macapaba”, que quer dizer lugar de muitas bacabas, uma palmeira nativa da região³.

Antes de ter o nome de “Macapá”, o primeiro nome oficial foi “Adelantado de Nueva Andaluzia”, em 1544, por Carlos V de Espanha, numa concessão a Francisco de Orellana, navegador espanhol que esteve na região.

A partir da Constituição de 1988, o território do Amapá foi elevado à categoria de Estado da Federação, sendo oficializado como tal em 1º de janeiro de 1991. Macapá é uma cidade que tem o ritmo contagiante do marabaixo e do batuque, música e dança de influências africanas e histórias e lendas de origem de diversas etnias indígenas. Entre elas, a lenda do Boto e da Matita Pereira, que inspiraram as narrativas de uma telenovela local, a “Mãe do Rio”, exibida pela TV Tucuju (nome de uma das etnias originárias de Macapá), em 2006. A telenovela foi roteirizada e concebida pelo então senador e sociólogo Gilvam Borges (PMDB-AP), dirigida por Ângela Nunes, que, juntamente com Joseli Dias, assinou o roteiro com o parlamentar⁴.

Com 512.902 habitantes, é o 51º município mais populoso do Brasil e o quinto da Região Norte. Situa-se no sudeste do estado e é a única capital brasileira que não possui interligação por rodovia a outras capitais. Além disso, é a única cortada pela linha do Equador e que se localiza no litoral do rio Amazonas, a 1 791 quilômetros de Brasília, capital brasileira.

As eleições de 2020 foram atípicas. Pelo calendário original da Justiça Eleitoral, o primeiro turno estava marcado para 4 de outubro e o segundo, para 25 de outubro. Mas, em razão da pandemia da Covid-19, o Congresso Nacional decidiu adiar o pleito e não exigir a identificação biométrica, assim como uma série de regras sanitárias como distanciamento, higienização e uso de máscaras. O primeiro turno foi transferido para 15 de novembro e o segundo, para 29 de novembro.

Além disto, a eleição de 2020 foi a primeira em que os partidos não puderam fazer alianças para disputar as vagas de vereança nas câmaras municipais. As coligações foram permitidas somente para as candidaturas às prefeituras.

Em Macapá, outra situação fez com que houvesse novas mudanças nas datas: o “apagão” causado por um incêndio. Treze cidades do Amapá enfrentaram problemas no fornecimento de energia, que afetou o abastecimento de água, a compra e armazenamento de alimentos, serviços de telefonia e internet, entre outros. Quase 90% da população (cerca de 765 mil pessoas) foi afetada. Após 2 blecautes totais e 22 dias de fornecimento em rodízio, a energia foi restabelecida no estado.

As eleições na capital foram adiadas para 6 e 20 de dezembro, respectivamente primeiro e

1 Mestranda em Comunicação e Linguagens e Especialista em Cinema pela Universidade Tuiuti do Paraná. Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR).

2 Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

3 LIMA, Cassia. 262 Anos de Fundação de Macapá, Cidade Joia da Amazônia. Prefeitura Macapá, 2020. Disponível em: <<https://macapa.ap.gov.br/262-anos-de-fundacao-de-macapá-cidade-joia-da-amazonia/>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

4 Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2006/05/17/ima-e-do-rioi-sera-primeira-telenovela-amazonida-diz-gilvam-borges>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

segundo turnos. A situação era tão grave que, ao anunciar a mudança no calendário eleitoral de Macapá, o Ministro Luís Roberto Barroso, do TSE, justificou a medida alegando ser “em razão da instabilidade no fornecimento de energia elétrica e do aumento expressivo da criminalidade e mesmo sinais de convulsão social”⁵.

2 DEZ CANDIDATOS CONCORRERAM À PREFEITURA DE MACAPÁ

O Partido Socialista Brasileiro (PSB-40) oficializou no dia 13 de setembro a candidatura de João Alberto Capiberibe, o Capi. O anúncio da candidatura aconteceu em convenção transmitida pela internet. O candidato a vice foi o advogado Ruben Bemerguy, da Rede Sustentabilidade. PSB e Rede integraram a coligação “Frente Macapá Solidária”. Capi foi prefeito de Macapá (1989-1992), governador do Amapá (1995-2002) e senador (2011-2019), sempre pelo PSB. Capi chegou em terceiro lugar no primeiro turno, com 14,94% dos votos válidos (30.160 votos).

O partido Cidadania (23) oficializou no dia 31 de agosto a candidatura do deputado estadual Antônio Furlan, o Dr. Furlan. O anúncio aconteceu no Diretório Municipal do Partido. A coligação, chamada “De Coração por Macapá” foi formada pelos partidos PMN e MDB. A candidata a vice foi a instrumentadora cirúrgica Mônica Rocha, do MDB. Dr. Furlan e Mônica Rocha chegaram ao final do primeiro turno em segundo lugar, com 16,03% (32.369 dos votos válidos).

O partido Democratas oficializou no dia 4 de setembro a candidatura de José Samuel Alcolumbre Tobelem, o Josiel. Empresário e jornalista, em 2014 se tornou o primeiro suplente do irmão Davi Alcolumbre, no Senado Federal. A vice escolhida foi a ex-secretária Municipal de Saúde, Silvana Vedovelli, do partido Avante. Os dois representaram a coligação “Macapá em Primeiro Lugar”, composta, além do DEM e Avante, pelos partidos PSDB; PP; PDT; PSC; PSD; PROS; PV; PL; Republicanos e Solidariedade. Chegaram em primeiro lugar no primeiro turno, com 29,47% (59.511 votos válidos).

Apenas uma mulher concorreu ao cargo de prefeita. Patrícia Ferraz (Podemos) é mineira e mora no Amapá desde 2002. Ela coordenou a Saúde Bucal no estado do Amapá e no Ministério da Saúde. Na política, concorreu em 2014 e em 2018 como deputada federal, e tornou-se primeira suplente de Vinícius Gurgel, assumindo a vaga durante licença do deputado em 2019. Essa foi a primeira vez que ela concorreu à Prefeitura de Macapá. O candidato a vice foi o tenente bombeiro militar Juracy Picanço, do mesmo partido. A chapa chegou em quinto lugar com 11,27% (22.761 votos).

O primeiro turno, em 6 de dezembro, terminou com recorde de ausências: 25,81% dos eleitores. O número foi superado no segundo turno, segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), quando 33,99% dos eleitores deixaram de votar. Ou seja, 1 de cada 3 eleitores, não compareceu às urnas⁶.

Dr. Furlan (Cidadania) venceu as eleições no segundo turno, dia 20 de dezembro, com 55,67% dos votos válidos (101.091). Josiel (DEM) terminou derrotado com 44,33% dos votos (80.499).

3 O HGPE, OS ELEITORES E O APAGÃO

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é exibido simultaneamente em todas as emissoras de televisão aberta e de rádio AM e FM, incluindo as rádios comunitárias, mas seus *streamings* não são obrigados a retransmitir a propaganda eleitoral. O termo “gratuito”, na prática, refere-se apenas aos partidos e a seus candidatos. As emissoras, embora não sejam remuneradas diretamente pelas propagandas, ganham descontos no imposto de renda por cederem espaços em sua grade de programação, geralmente em horário nobre, para essas inserções, o que representa, na prática, menor arrecadação do governo e menor retorno em benefícios sociais ao cidadão.

A propaganda veiculada durante o HGPE, desde as eleições de 2016, é apenas para os

5 Disponível em: <<https://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/2020/11/18/apagao-no-amapa-veja-a-cronologia-da-crise-de-energia-eletrica.ghtml>>. Acesso em 10 abr. 2021.

6 Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/711521-segundo-turno-de-eleicoes-municipais-tem-recorde-de-abstencoes/>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

candidatos ao cargo de prefeito e é exibida de segunda a sábado. Em 2020, a propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão foi veiculada de 9 de outubro a 12 de novembro, prazo determinado pela Lei nº 9.504/1997, artigo 47, *caput*, e artigo 51. Na televisão, objeto de análise deste estudo, os programas foram exibidos das 13h às 13h10 e das 20h30 às 20h40.

Além do horário eleitoral gratuito, há a reserva de 70 minutos diários, inclusive aos domingos, para a propaganda de candidatos em inserções de 30 e 60 segundos durante a programação, sendo 60% do tempo diário (42 minutos) para os candidatos ao cargo de prefeito e 40% (28 minutos) para os candidatos ao cargo de vereador, conforme determinado pela Lei nº 9.504/1997, artigo 51, *caput*. Estas veiculações não foram analisadas aqui.

O tempo de propaganda e a divisão do tempo para cada partido em 2020 é feita com base em um cálculo da representação da sigla no Congresso Nacional, prevista na Resolução do TSE n 23.610/2019. Do total, 10% são divididos igualmente entre os partidos e coligações e 90% são divididos proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados. No caso de coligação, leva-se em conta o resultado da soma do número de representantes dos seis maiores partidos. O acesso gratuito dos partidos à rádio e à televisão foi garantido pela Constituição de 1988.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral foi atípico em Macapá. Por causa do apagão, o TRE (Tribunal Regional Eleitoral) suspendeu a exibição dos programas eleitorais no dia 20 de novembro. Quatro dias depois, o TSE autorizou a retomada do horário eleitoral em Macapá⁷.

Os ministros também decidiram aumentar o teto de gastos das campanhas em função do adiamento das eleições. Cada candidato ao cargo de prefeito passou ao teto de 1,8 milhão de reais. O gasto dos candidatos a vereador também aumentou e girou em torno dos 212 mil reais. Nas duas situações, houve um aumento autorizado de 40%. Relembrando que o primeiro turno das eleições em Macapá foi realizado no dia 6 de dezembro e o segundo, em 20 de dezembro, portanto, foi a última capital do país a eleger prefeito e vereadores.

Dos quase 300 mil eleitores da capital do Amapá, aptos a votar, segundo dados do TSE, 47,5% do eleitorado é do gênero masculino e 52,5%, feminino. Quanto à idade, 43,7% dos eleitores têm entre 16 e 34 anos; 45% entre 35 e 59 anos e, 11,3% com 60 anos ou mais.

Quanto ao grau de instrução, a maioria dos eleitores tem ensino médio completo, totalizando 30,6% dos eleitores. Seguido de ensino médio incompleto, com 17,2%; superior completo, com 13,2%, superior incompleto, 9,1%; ensino fundamental completo, 5,8% e lê e escreve 3,9% e 2,3% são declarados analfabetos.

Sobre o nível econômico, 71,8% recebem até um salário-mínimo; 17,1% entre um e dois salários, 9,7% recebem acima de dois salários e 1,7% não possuem rendimentos (IBGE/PNAD, 2018)⁸.

A maioria dos candidatos ao cargo de prefeito (70%) tem entre 45 e 54 anos. Já metade dos concorrentes a vice-prefeito e 37,8% a vereador têm entre 35 e 44 anos. Cerca de 65,2% do total de candidatos aos três cargos é do gênero masculino, 58,54% se declararam solteiros, 64% são pardos e 50% têm ensino superior completo. O PRTB é o partido com a maior quantidade de candidatos (35), seguido pelo PSB (34) e pelo PDT (29).

Neste cenário e em meio ao apagão já explicado, que durou 22 dias e às restrições sanitárias da Covid-19, as eleições aconteceram.

4 OS CANDIDATOS E A ANÁLISE DO HGPE NO PRIMEIRO TURNO

A distribuição do tempo e a ordem de veiculação dos programas e inserções em rádio e televisão dos partidos e coligações que concorrem ao pleito em Macapá foram determinadas pelo TRE do Amapá.

A ordem de veiculação da propaganda para o primeiro dia do horário eleitoral foi sorteada, conforme prevê a Resolução TSE 23.610/2019. O Podemos abriu as exibições. Nos dias

7 Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Novembro/resolucao-determina-retomada-da-propaganda-no-radio-e-na-tv-para-as-eleicoes-de-macapá-ap>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

8 Disponível em: <<https://pesqele.tse.jus.br/pesqele-publico/app/pesquisa/detalhar.xhtml>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

seguintes, teve início um rodízio, em que o último partido veiculado no dia anterior passava a ser o primeiro do dia seguinte.

No primeiro turno, o HGPE iniciou, como já explicamos em 9 de outubro. Foram 20 minutos por dia, de segunda a sábado e cada candidato ocupou o tempo determinado para cada coligação partidária que fez parte.

Dr. Furlan (Cidadania), candidato pela Coligação “De Coração Por Macapá”, composta pelos partidos Cidadania, Movimento Democrático Brasileiro (MDB) e o Partido da Mobilização Nacional (PMN), teve 1 minuto e 2 segundos diários.

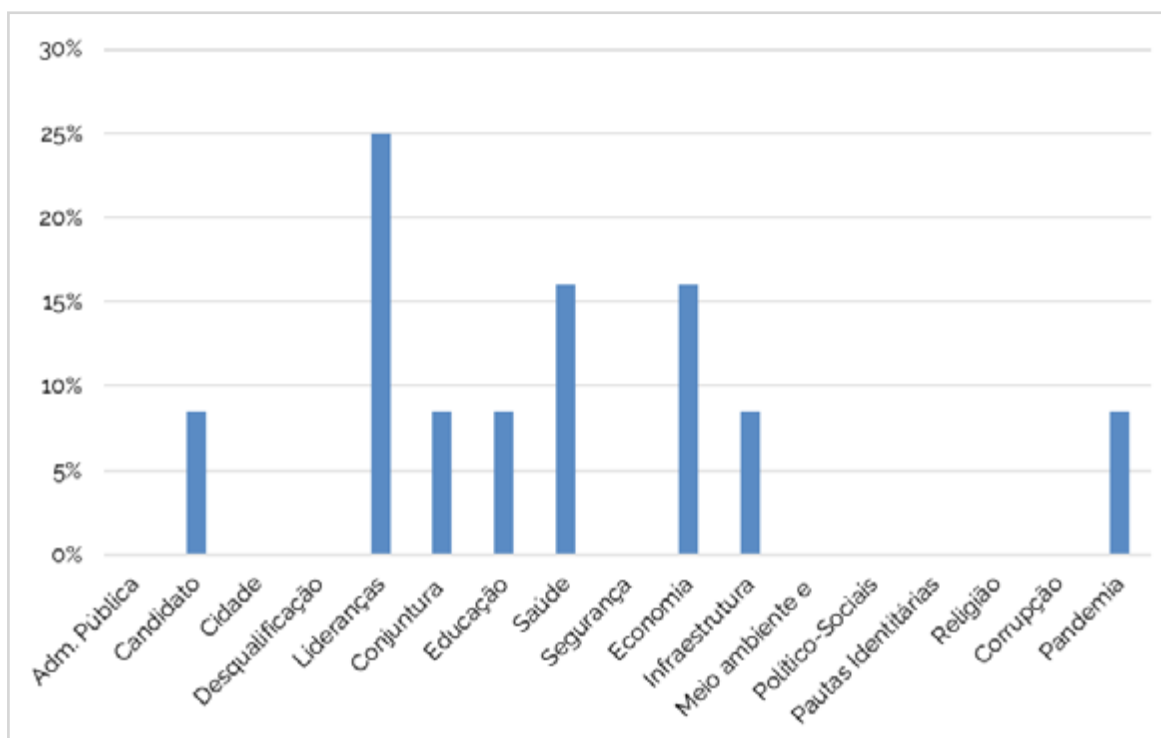
Josiel (DEM), candidato pela Coligação “Macapá em Primeiro Lugar”, formada por DEM, PDT, PSC, PL, PV, PSDB, PSD, Solidariedade, PROS, Republicanos e PP, ocupou 4 minutos e 18 segundos diários no HGPE. Capi (PSB), da Coligação “Frente Macapá Solidária” (PSB/Rede), pôde exibir seus programas eleitorais dentro dos 49 segundos diários.

Em Macapá, dos 10 candidatos, três não tiveram tempo de HGPE por não atingirem a cláusula de desempenho instituída pela emenda constitucional 97/2017 da Lei das Eleições: Cirilo Fernandes (PRTB), Gianfranco (PSTU) e Haroldo Iran (PTC).

As análises, a seguir apresentadas, foram feitas conforme a metodologia e amostragem do grupo de pesquisa em Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL/UFPR). Foram selecionados os três candidatos mais bem posicionados no resultado do primeiro turno. Dr. Furlan (Cidadania), Josiel Alcolumbre (DEM) e Capi (PSB) e analisados seus programas eleitorais exibidos no HGPE.

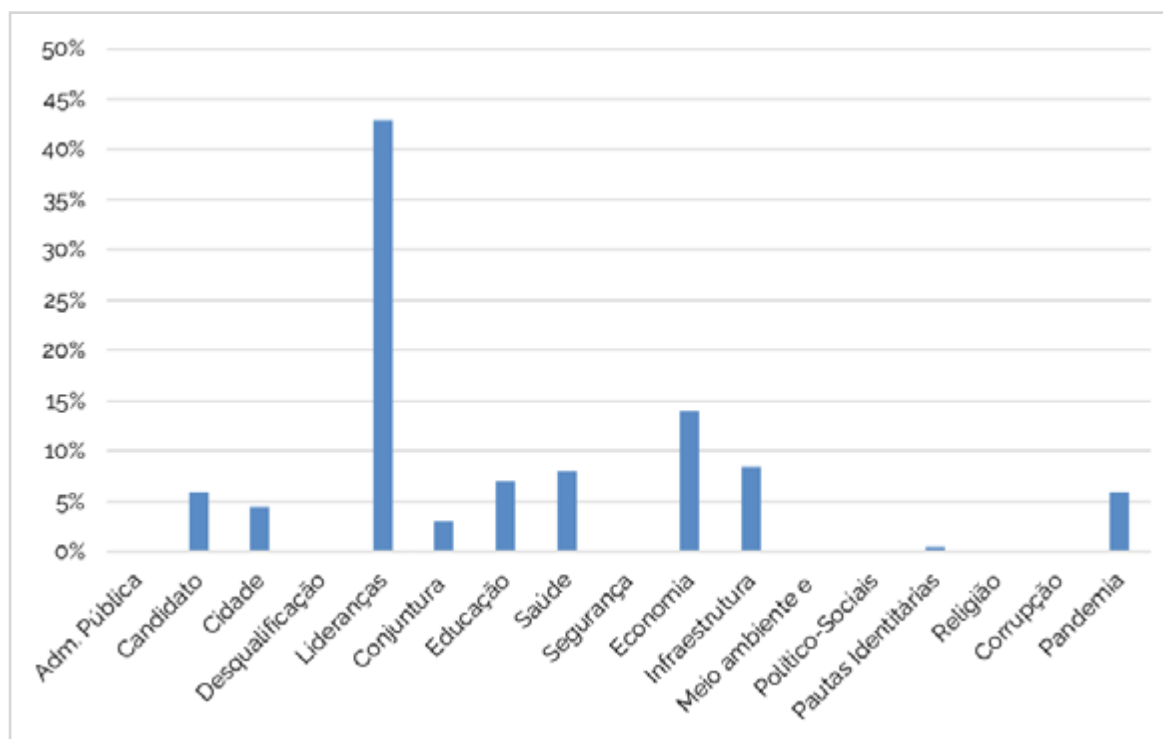
A seguir, os gráficos dos candidatos Dr. Furlan, Josiel Alcolumbre e Capi indicam os temas mais relevantes em suas campanhas, conforme a categorização do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR):

GRÁFICO 1 - DR. FURLAN



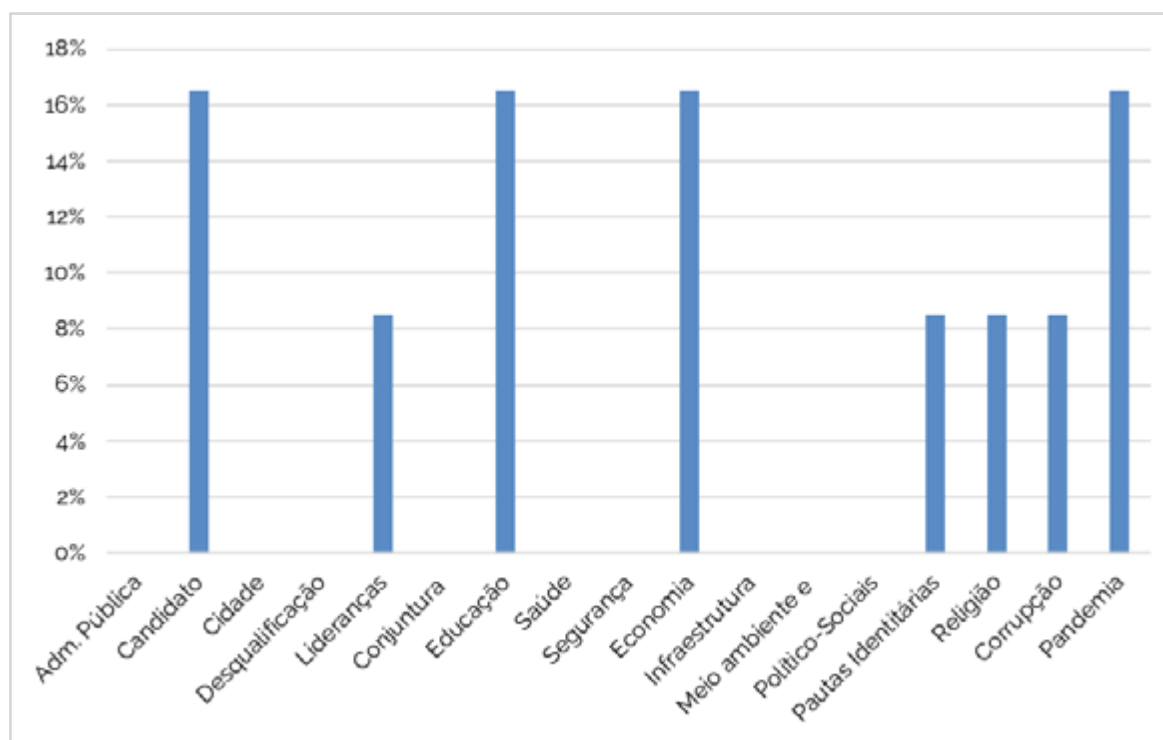
FONTE: AS AUTORAS (2021).

GRÁFICO 2 - JOSIEL



FONTE: AS AUTORAS (2021).

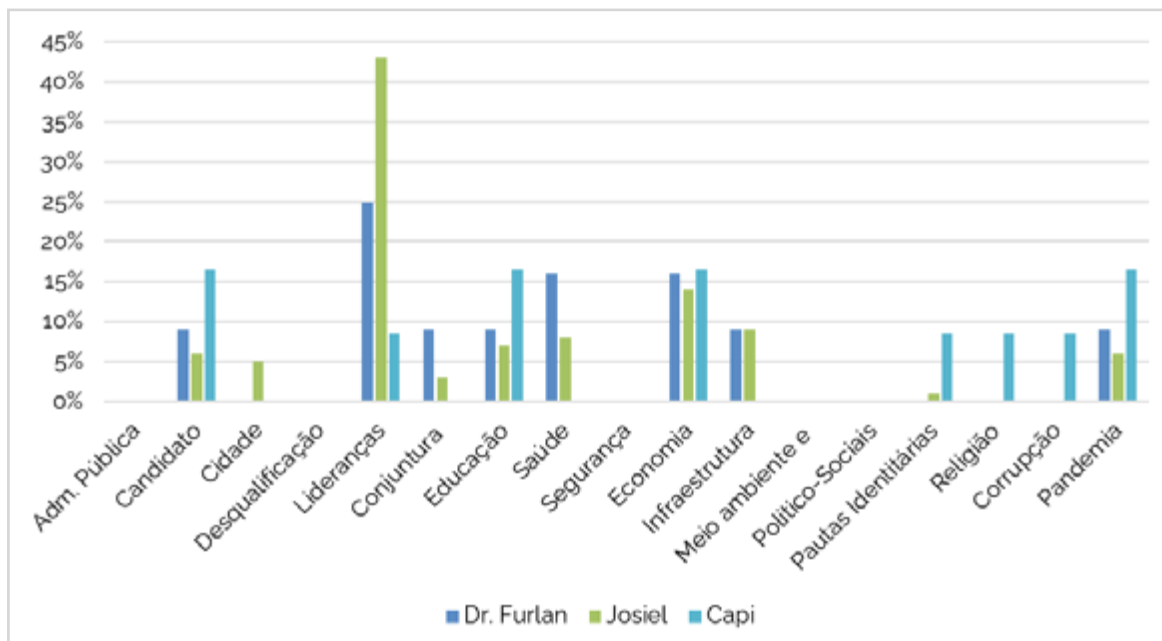
GRÁFICO 3 - CAPI



FONTE: AS AUTORAS (2021).

Na intersecção dos dados dos gráficos, temos:

GRÁFICO 4 - COMPARATIVO CANDIDATOS

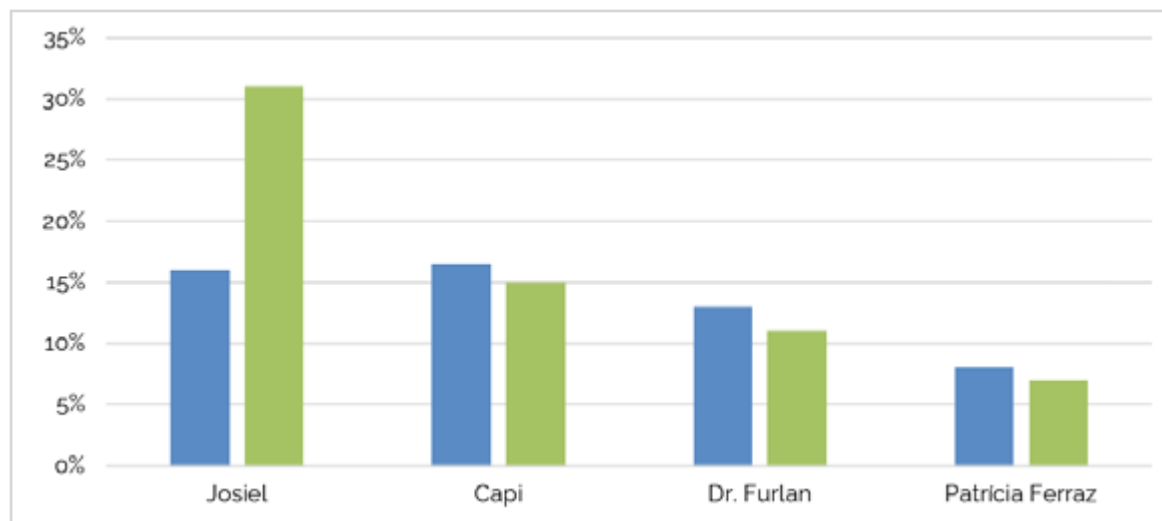


FONTE: AS AUTORAS, A PARTIR DA METODOLOGIA DO CEL/UFPR.

4.1 DR. FURLAN – “DE CORAÇÃO POR MACAPÁ”

Antônio de Oliveira Furlan, conhecido como Dr. Furlan, 09/07/1973, tem 47 anos. Entrou para a vida pública em 2011, e estava cumprindo o terceiro mandato na Assembleia Legislativa do Amapá. Renunciou para assumir o cargo de Prefeito de Macapá, no início do ano. É casado e tem sete filhos. Ele nasceu na Costa Rica, quando os pais se mudaram de país para estudar. Pela legislação, é brasileiro, pois filhos de pais brasileiros que estudam ou trabalham em outro país permanecem com nacionalidade brasileira. É formado em medicina com especialidade em cirurgia cardiovascular. Concilia até hoje as atividades de médico com as de deputado.

GRÁFICO 5 – PESQUISA DE INTENÇÃO DE VOTO



FONTE: IBOPE (2020)⁹.

⁹ Disponível em <<https://g1.globo.com/ap/amapa/eleicoes/2020/noticia/2020/10/14/pesquisa-ibope-em-macap%C3%A1-capi-17percent-josiel-16percent-dr-furlan-13percent-patricia-ferraz-13percent.ghtml>>. Acesso em:

Nas pesquisas realizadas pelo IBOPE, Dr. Furlan nunca foi o favorito. Em duas delas, realizadas pelo IBOPE, em outubro de 2020, o candidato aparecia em terceiro lugar. Vale ressaltar que as pesquisas foram realizadas já com os programas eleitorais no ar, portanto, analisadas neste trabalho. Podemos observar isso no Gráfico 5.

Em nenhuma das pesquisas IBOPE, Dr. Furlan passou à liderança na intenção de votos. Na média, ficou em 15%, sendo que atingiu seu máximo no auge ao pagão, com 17%. Desde o início da campanha veiculada no HGPE, Dr. Furlan fez uso de narrativas que exploraram muito bem o slogan “de coração com Macapá”. Não só exaltando o amor e a dedicação política de um candidato que apresentou muitas propostas de lei relacionadas à saúde, em especial à Covid-19, sugerindo até um memorial às vítimas da pandemia, como sua correlação ao fato de ser cardiologista. Um dos programas iniciais, por exemplo, explora a imagem da corrente sanguínea e dos batimentos do coração para enfatizar a formação médica e a aptidão política para gerir a cidade em meio à pandemia.

Seu melhor momento, nas pesquisas de IBOPE, foi quando enfatizou o discurso de ser a nova proposta política para Macapá nos programas do HGPE. A candidatura do Dr. Furlan foi colocada como uma opção nova, sem os tradicionais apoios políticos do principal oponente, Josiel Alcolumbre. Além disto, a crise energética que culminou em apagão foi bem explorada, não só como trabalho parlamentar – já que o candidato também apresentou projetos de lei referentes à crise energética – mas com apelo emocional e, por que não dizer, com apelo “divino”. Os “sinais” do divino seriam os apagões que estariam, então, avisando os macapaenses que era a hora da mudança. Isto surgiu na reta final do HGPE:

(...) pensar em outras possibilidades, que não apenas as famílias que se revezam no poder há mais de 25 anos. O apagão veio para clarear as nossas ideias. Acredite na esperança, escute o sinal, escute o teu coração(...) ¹⁰ (Furlan, 2020)

No geral, as categorias que mais apareceram na propaganda oficial do Dr. Furlan foram, equilibradamente: Conjuntura, Saúde, Economia e Pandemia. Aqui destacamos as principais propostas feitas pela candidatura de Dr. Furlan, nas categorias analisadas neste trabalho:

- **Administração pública:** sem destaque
- **Candidato:** no conjunto dos programas mostra um candidato que veio para renovar. O “novo”, como novas possibilidades, com maior participação e com foco na saúde e educação, e “coração” que tem apelo emocional e faz menção ao cardiologista. Vale ressaltar o jingle da campanha ‘Prefeitão’¹¹, inspirada na música “Sentadão” de Pedro Sampaio. O jingle tem apelo jovem, ressalta a renovação e o “ir pra cima”, alusão ao principal opositor.
- **Cidade:** sem destaque.
- **Desqualificação:** sem destaque.
- **Lideranças:** Aqui mostra o trabalho parlamentar e o apoio aos servidores públicos que foram tratados sem consideração pela atual gestão.
- **Conjuntura:** categoria bem explorada na campanha. Mostra uma Macapá que vem sendo governada há mais de 25 anos pelo mesmo grupo político, com problemas graves como o apagão que aparece como estrutural e em apelo emocional à mudança.
- **Educação:** Na educação, fala em aumentar em 75% a oferta de creches para a faixa de 0 a 3 anos e elevar em 30% as vagas na faixa de 4 a 6 anos. Reforço da merenda escolar.
- **Saúde:** o foco é a mulher e a criança. A diminuição de 15% da mortalidade infantil, redução de 30% da mortalidade de mulheres em idade fértil, o aumento em 50%

10 abr. 2021.

10 Este HGPE e os demais programas utilizados nessa pesquisa estão disponíveis em <<https://www.youtube.com/watch?v=tEhL-qnSqo8>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

11 Disponível em <<https://www.facebook.com/DoutorFurlan/videos/1163262524068140/>>. Acesso em: 14 abr 2021

dos gastos per capita com saúde. Destaque para o “Mãe Tucuju”. A vacinação em massa, também aparece, mas será abordada em Pandemia.

- **Segurança:** embora seja o “tripé” da campanha em alguns programas, não se destacou.
- **Economia:** defendeu a redução de taxas e impostos. Incentivo para empresas na geração do primeiro emprego. Defendeu uma linha de crédito para reformas de casas populares, principalmente em banheiros e abastecimento e incentivo ao turismo, ao entretenimento e desenvolvimento sustentável.
- **Infraestrutura:** serviços municipais 100% on-line. Inovação e renovação na gestão da cidade chamada “cidade inteligente”
- **Meio-ambiente e Sustentabilidade:** sem destaque.
- **Político-sociais:** sem destaque.
- **Religião:** sem destaque.
- **Pandemia:** ressaltou sua posição como médico, pela ciência e pela gestão do município em prol da vacinação em massa.

4.2 JOSIEL ALCOLUMBRE – “MACAPÁ EM PRIMEIRO LUGAR”

José Samuel Alcolumbre Tobelem, também conhecido como Josiel Alcolumbre (DEM), nasceu em Belém (22/07/1973), é jornalista e empresário. Filiado ao Democratas (DEM) desde 2010, em 2014 se tornou o primeiro suplente do Senador Davi Alcolumbre, seu irmão. O contexto de sua candidatura à prefeitura macapaense, em 2020, uniu o DEM, o Partido Democrático Trabalhista (PDT), o Partido Social Cristão (PSC), o Partido Liberal (PL), o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), o Partido Social Democrático (PSD), o Solidariedade, o Partido Republicano da Ordem Social (PROS), o Avante, o Republicanos e o Partido Progressista (PP) na coligação “Macapá em Primeiro Lugar”, o que lhe garantiu 4min e 18s por inserção - sendo o candidato com mais tempo de tela.

O candidato saiu na frente no primeiro turno, com 29,47% dos votos válidos nas urnas, totalizando 59.511 votos. A diferença entre Josiel e o segundo colocado (Dr. Furlan) do primeiro turno foi de mais de 13 pontos percentuais (27.142 votos). Mesmo com essa liderança inicial, Dr. Furlan conseguiu virar no segundo turno e Josiel perdeu com 44,33% dos votos, acumulando 80.499 votos da população.

Essa virada brusca do médico foi relacionada ao apagão que ocorreu na cidade em novembro do mesmo ano. O senador Davi Alcolumbre tomou para si a responsabilidade de resolver o problema energético da cidade e isso atingiu a campanha de seu irmão. Desde o início, o senador participou de diversas reuniões e prometia soluções rápidas em suas redes sociais. Porém, a estratégia não deu certo, já que a demora para a retomada do abastecimento de energia foi benéfica aos opositores.

Os candidatos opositores aproveitaram a crise e colocaram a conta no governador Waldez Góes (PDT) e no atual prefeito, Clécio Luís (sem partido), aliados de Josiel na disputa. Essa situação fez com que o candidato perdesse apoio, já que essas figuras que foram consideradas culpadas pelo apagão apareciam muito em seus programas.

A questão das Lideranças foi o que mais se sobressaiu em seus programas, já que ele trouxe diversas vezes o prefeito Clécio Luís e seu irmão para participarem. Além disso, quando eles não estavam presentes, o próprio Josiel tecia diversos elogios para os dois.

Aqui destacamos as principais propostas feitas pela candidatura de Josiel Alcolumbre:

- **Administração Pública:** Sem destaque.
- **Candidato/a:** No conjunto dos programas, demonstra como Josiel é qualificado por saber o que é necessário para ser um bom gestor, além de ter construído, segundo ele, a melhor base para a Prefeitura de Macapá.
- **Cidade:** Destaca as belezas de Macapá e como é uma cidade com muito potencial de crescimento. Josiel conta como as belezas naturais devem ser preservadas, mas

como o lado urbano deve crescer ainda mais.

- **Desqualificação:** Sem destaque.
- **Lideranças:** Foi o grande destaque dos programas de Josiel. Teve muito apoio de lideranças pontuais, como seu irmão, o senador Davi Alcolumbre, o governador Waldez Góes e do até então prefeito de Macapá, Clécio Luís. Destacou muitas vezes os feitos dos três, além de trazê-los em tela em todos os programas para falarem um pouco sobre eles e a relação que tinham com Josiel.
- **Conjuntura:** Houve destaque na questão do apagão que ocorreu. Nele, abordou-se como o irmão de Josiel conseguiu resolver o problema.
- **Educação:** Prometeu construir quatro novas escolas com recursos do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação. Além disso, frisou como a gestão seria marcada pelo desenvolvimento da educação de qualidade na cidade. Também prometeu realizar mais concursos públicos para a contratação de novos professores, a ampliação das estruturas escolares com mais quadras, laboratórios e ambientes inclusivos. A questão da merenda também foi contemplada, com promessas de que a alimentação dos alunos seria mais saudável.
- **Saúde:** A vice candidata de Josiel, Silvana, é uma médica que já atuou na secretaria da saúde de Macapá. Por isso, abordou-se muito a experiência dela nessa área. Nos programas, foram propostas a construção de novos hospitais, a abertura de uma maternidade nova e a ampliação das UBS. Nesse tema, Josiel trazia em seus programas a saúde muito humanizada, com idosos indo ao hospital, por exemplo.
- **Segurança:** Sem destaque.
- **Economia:** Josiel tratou a questão da economia diretamente ligada com a geração de empregos e conseguiu linkar isso em outros aspectos. Por exemplo: apresentou uma promessa de obras e demonstrou como ela seria útil não apenas para a infraestrutura da cidade, mas também para a geração de mais mão de obra ativa.
- **Infraestrutura:** Destaca-se nessa categoria as promessas sobre o programa “Macapá em Movimento”. Josiel deu ênfase às obras iniciadas por Clécio e afirmou que continuaria com elas.
- **Meio-ambiente:** Sem destaque.
- **Político-sociais:** Sem destaque.
- **Pautas Identitárias:** Essa categoria foi pouco explorada nos programas analisados, somente no HGPE no qual apresentava sua vice candidata, Silvana. Nele, Josiel comentou que “Silvana trouxe a responsabilidade da mulher na candidatura”. Foi uma forma de demonstrar uma representatividade feminina na chapa.
- **Religião:** Sem destaque.
- **Corrupção:** Sem destaque.
- **Pandemia:** Josiel citava de maneira simples e superficial como iria combater a Covid-19. Não trouxe soluções embasadas, apenas citava a pandemia e como ela mudou a vida de todos e, por isso, ela devia ser combatida.

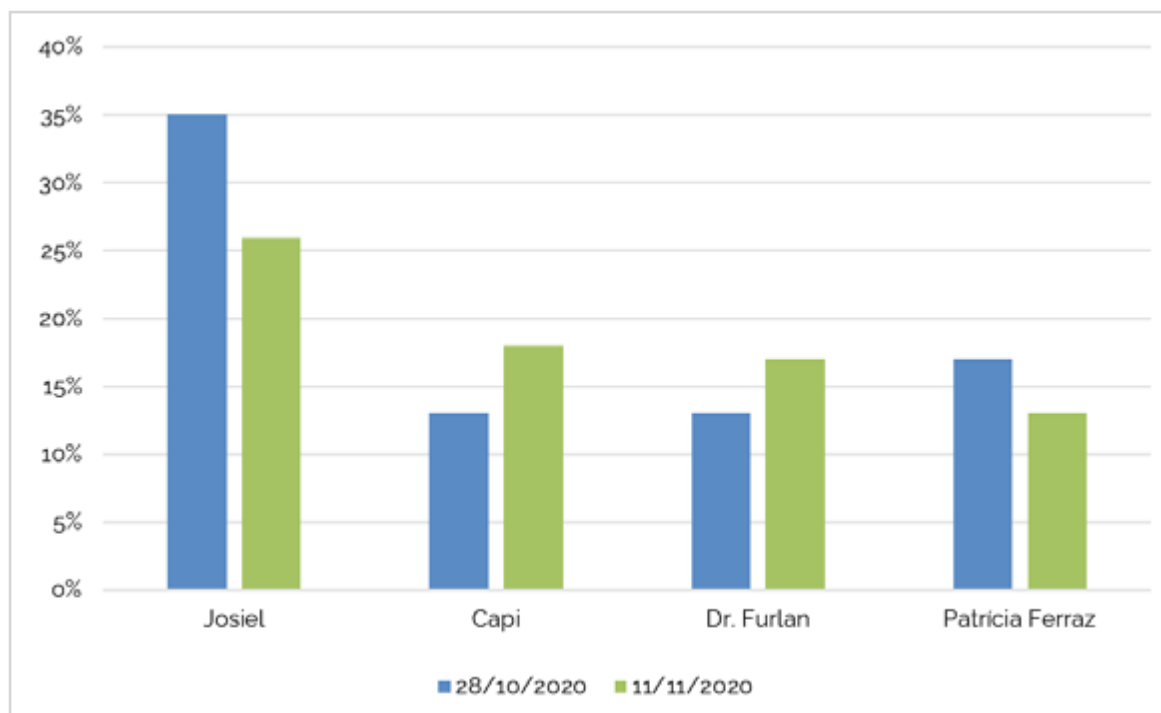
O HGPE de Josiel Alcolumbre pode ser considerado não apenas uma propaganda eleitoral dele, mas também de todos os seus maiores aliados, o senador Davi Alcolumbre, prefeito Clécio Luís e o governador Waldez Góes. A apresentação e o destaque aos pontos positivos deles tomou a maior parte dos programas do candidato, mesmo que os políticos tratados não fizessem parte de sua chapa.

Esse foco de Josiel o prejudicou nas urnas, já que eram figuras que estavam prejudicadas por conta do apagão. Um reflexo disso são as pesquisas do Ibope. Enquanto na pesquisa do dia 28/10/20 Josiel tinha 35% das intenções de voto, na pesquisa divulgada no dia 11 de novembro de 2020 ele tinha 26%, descendo 9 pontos percentuais.

As relações políticas parecem fortes, principalmente para um novato em sua candidatura à prefeitura, com tantos membros importantes e estabelecidos no cenário estadual, mas

elas também podem ser prejudiciais, como foi o caso de Josiel, que acabou derrotado por um candidato que tinha cerca de 25% de seu tempo de HGPE no primeiro turno.

GRÁFICO 6 – PESQUISA DE INTEÇÃO DE VOTO EM MACAPÁ



FONTE: IBOPE (2020)¹².

4.3 CAPI

João Alberto Rodrigues Capiberibe, também conhecido como Capi (PSB, 40), nasceu em Afuá no Pará em 06 de maio de 1947. É o vice-presidente nacional de modernização partidária do PSB e começou sua vida política bem cedo. Aos 17 anos foi para Itaúna, em Minas Gerais, cursar Economia, quando ingressou no Movimento Estudantil. Deixou Minas e foi para Belém no final de 1968, quando se engajou na Ação Libertadora Nacional (ALN) para lutar contra a ditadura militar. Por isso, na época ele foi preso, torturado e exilado. Seguiu com a família para o Chile, Canadá e Moçambique. Sua companheira desde a juventude, a ex-deputada Janete Capiberibe (PSB-AP), participou junto com ele da luta política. Os dois se conheceram na juventude, militaram juntos, foram presos juntos, mais tarde se elegeram juntos em 1988: ele para prefeito e ela para vereadora de Macapá.

Durante o exílio, no Canadá, trabalhou na Agência Internacional Canadense para países em desenvolvimento e foi transferido para Moçambique, onde participou das mudanças que aquele país vivia logo após sua independência de Portugal. No livro “Florestas do meu exílio”, de sua autoria, Capi conta a sua história no auge da ditadura, onde junto com sua família atravessou três fronteiras até chegar ao Chile governado por Salvador Allende, onde foram acolhidos. O livro narra essa epopeia e traça um rico panorama da vida política na América Latina e das lutas contra os governos ditatoriais.

De volta ao Brasil, em 1979, trabalhou com Miguel Arraes em Pernambuco, organizando agricultores em associações na Zona da Mata e Agreste daquele estado para melhorar suas condições de trabalho e de vida. Também teve passagem pelo estado do Acre, onde foi

¹² Disponível em <<https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2020/pesquisa-eleitoral/prefeito-macapap-ibope-11-novembro-2020/>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

subsecretário de agricultura do Vale do Juruá, organizou agricultores em cooperativas e fomentou a cadeia produtiva da biodiversidade amazônica, como o cupuaçu e o guaraná.

Foi secretário de agricultura do estado do Amapá em 1985. Eleito prefeito de Macapá em 1988, logo em seguida, em 1989, deu os primeiros passos na implantação da transparência pública no Brasil, publicando em *outdoors* em frente ao prédio da prefeitura, receitas e despesas do Erário municipal. Foi eleito e reeleito governador do Amapá, no período de 1994-2002. Como governador criou o primeiro portal de transparência de uma instituição pública do Brasil, que serviu de modelo para os primeiros portais do governo federal. Em 2002 foi eleito senador e reelegeu-se em 2010. É autor da Lei Nacional da Transparência (LC n.131/2009), Lei Capiberibe, sancionada pelo presidente da República em 2009, que complementa a Lei de Responsabilidade Fiscal e obriga a União, os estados e os municípios a divulgar seus gastos na Internet em tempo real. Com a Lei Capiberibe a internet tornou-se o meio de comunicação da transparência no Brasil. Um instrumento fundamental, que antecedeu a aprovação da Lei de Acesso à Informação (LAI), no combate à corrupção.

Durante as eleições para o governo municipal de 2020, Capi concorreu para prefeito de Macapá com a coligação “Frente Macapá Solidária” que unia o PSB com o partido Rede Sustentabilidade (REDE). Isso lhe garantiu 49 segundos diários de tempo no HGPE. O candidato ficou em terceiro lugar nas eleições, terminando sua campanha eleitoral ainda no primeiro turno. Ele conseguiu acumular 14,94% dos votos totais, totalizando 30.160 votos de macapaenses. Ficou apenas 1,09 pontos percentuais atrás de Dr. Furlan – candidato que no segundo turno venceu a eleição.

Capi abordou amplamente diversas frentes em sua campanha, dividindo bem os temas no HGPE. Aqui destacamos as principais propostas feitas pela candidatura de Capi.

- **Administração Pública:** Sem destaque.
- **Candidato:** O candidato apresentou figuras como o senador Randolffe Rodrigues e usou muito o locutor para falar o quanto ele é qualificado. Capi ressaltou que já tinha sido prefeito, governador e senador e que isso mostrava sua capacidade e honestidade. Além disso, apontou diversas conquistas de seus mandatos, como a queda da taxa de mortalidade infantil e a construção de escolas.
- **Cidade:** Sem destaque.
- **Desqualificação:** Sem destaque.
- **Lideranças:** Na questão das lideranças, Capi fez muito uso de metacampanha e mensagens auxiliares para si. Abordou suas conquistas e como foi preparado para o cargo com frases fortes.
- **Conjuntura:** Sem destaque.
- **Educação:** Capi destacou muito a educação em seus HGPE, trazendo muitas vezes personagens que representavam estudantes e professores. Neles, o candidato prometia mais infraestrutura e laboratórios para os colégios da cidade, além de defender um ensino técnico de qualidade para adolescentes já terem uma formação profissional antes de entrar na universidade.
- **Saúde:** Sem destaque.
- **Segurança:** Sem destaque.
- **Economia:** Capi propôs um programa chamado “Bom Negócio” para ajudar pequenos empreendedores a abrirem e manterem suas empresas. Além disso, tratou sobre o aumento de empregos na cidade.
- **Infraestrutura:** Sem destaque.
- **Meio-ambiente:** Sem destaque.
- **Político-sociais:** Sem destaque.
- **Pautas Identitárias:** Capi destacou grupos indígenas e o povo preto de Macapá, os defendendo e destacando a importância deles para a cidade de Macapá e de manter essas culturas preservadas e vivas.
- **Religião:** Capi destacou o trabalho comunitário de pastores e outros líderes religiosos

da cidade.

- **Corrupção:** Destaque para a luta contra a corrupção do candidato por meio da criação da Lei Nacional da Transparência - criada por ele.
- **Pandemia:** Em todos os seus HGPE, Capi fazia o uso de máscara e respeitava o distanciamento social. O candidato tratou sobre o assunto de maneira sensível e lembrou das vítimas da Covid-19. Propôs nesse tópico restrições rígidas, como a proibição da veiculação de automóveis na cidade.

Capi tentou trazer o máximo de conteúdo em seu curto tempo de HGPE e teve uma boa performance em sua candidatura - como as pesquisas apontavam. Por pouco não chegou ao segundo turno.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O período eleitoral de Macapá foi atípico. Por conta do apagão, as eleições do município ocorreram em um período diferente do resto do país. Esse acontecimento foi de suma importância para a vitória de Dr. Furlan, já que desbancou Josiel Alcolumbre que tinha as intenções de votos por grande parte da população segundo as pesquisas.

Além disso, as relações políticas se mostram como um grande enfraquecedor nos resultados da urna. Macapá teve uma vitória de virada por um médico em contexto de pandemia.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Senado Federal. Disponível em: <<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/1029/57.pdf?sequence=4>>. Acesso em: 07 abr. 2021.

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.

SARNEY, J.; COSTA, P. Amapá: a terra onde o Brasil começa. Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial, 1999.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. 1º turno em Macapá (AP): eleitores vão às urnas neste domingo (6) para escolher prefeito, vice e vereadores. TSE Comunicação. Disponível em <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Novembro/10-turno-em-macapa-ap-eleitores-vao-as-urnas-neste-domingo-6-para-escolher-prefeito-vice-e-veredores>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

Palmas: Cinthia Ribeiro se elege como a única prefeita entre as capitais brasileiras

Silvia Maria da Silva Cunha¹ | Gabriela dos Santos Gorges²



1 INTRODUÇÃO

Fundada em 20 de maio de 1989, no ano seguinte à criação do estado do Tocantins a partir do artigo 13^o do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias da Constituição³, Palmas foi o último município brasileiro do século XX a ser completamente planejado, já que desde o seu início foi concebido para sediar o governo estadual. Abaixo, Kran e Ferreira (2006) contextualizam a fundação da cidade:

“Sua construção objetivou, segundo os seus idealizadores, dar um novo impulso para o desenvolvimento do Estado, equilibrando, em termos geográficos, o seu crescimento econômico, articulando as áreas mais desenvolvidas das margens da Rodovia Belém-Brasília com as regiões estagnadas e ainda por desenvolver da parte leste do Estado (KRAN, FERREIRA, 2006, p.123-124).

Mais jovem entre as capitais, foi também uma das que registrou maior crescimento demográfico em 2020, com população projetada de 306.296 pessoas segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁴, o que representa um acréscimo de 2,4% em comparação com 2019, atrás apenas de Boa Vista, em Roraima, cujo aumento no número de residentes, no mesmo período, chegou a 5,12%. Mesmo com este avanço, a capital tocantinense permanece como a menos populosa do país⁵.

Em relação à política, Palmas vem sendo gerida, principalmente, por partidos ligados ao campo ideológico da direita. Seu primeiro prefeito, Felton Barbosa, do PFL, foi eleito pela Câmara Municipal em 1990. Escolhido pela população através de sufrágio universal, Eduardo Siqueira Campos, do PPB, esteve à frente da cidade de 1992 a 1996, sucedido por Odir Rocha, da mesma legenda, entre em 1997 e 2000. Primeira prefeita do município, Nilmar Ruiz, do PFL, permaneceu na prefeitura de 2001 a 2004. Em 2005, Raul Filho, do PT, assumiu o cargo, sendo substituído, após seu segundo mandato, por Carlos Amastha, do PP, em 2013. O candidato, reeleito para o pleito seguinte, renunciou ao Executivo Municipal em 2018, quando já era filiado ao PSB, para concorrer ao governo do estado, dando espaço para que sua vice, Cinthia Ribeiro, do PSDB, concluísse a gestão.

Em 2020, a corrida para a prefeitura da capital tocantinense contou com 12 candidatos que, de acordo com as regras eleitorais, deveriam conquistar a preferência do eleitorado ainda no primeiro turno, visto que a cidade possuía, naquele ano, 176.899 eleitores registrados no Tribunal Regional Eleitoral, número inferior ao delimitado para que a disputa avançasse

1 Jornalista, mestranda em Comunicação na linha de Comunicação e Política do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).

2 Graduada em Jornalismo na Universidade Federal do Paraná. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).

3 Disponível em: <[https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/ADC1988_08.09.2016/art_13_.asp#:~:text=13%20\(ADCT\)&text=13%20\(ADCT\)-,Art.,1%C2%BA%20de%20janeiro%20de%201989](https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/ADC1988_08.09.2016/art_13_.asp#:~:text=13%20(ADCT)&text=13%20(ADCT)-,Art.,1%C2%BA%20de%20janeiro%20de%201989)>. Acesso em: 15 fev. 2021.

4 Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/to/palmas.html>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

5 Disponível em: <<https://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/2020/08/27/ibge-divulga-nova-estimativa-da-populacao-e-palmas-ultrapassa-300-mil-habitantes-pela-primeira-vez.ghtml>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

para o segundo turno⁶. Além de Cinthia, que buscava a reeleição, participaram do pleito: Alan Barbiero (PODE), Barison (Republicanos), Dr Joaquim Rocha (PMB), Eli Borges (Solidariedade), Marcelo Lelis (PV), Max Dornelles Borboleta Outlet (PTC), Professor Bazzoli (PSOL), Professor Júnior Geo (PROS), Tiago Amastha Andrino (PSB), Vanda Monteiro (PSL) e Vilela do PT (PT).

Quanto aos apoios, destacam-se os atribuídos às duas maiores coligações, que representaram candidaturas declaradamente rivais. Composta por Cidadania, PL, PP, PSB e PSD, a coligação “A retomada para uma Palmas melhor de novo”, do candidato Thiago Andrino, teve, como principal cabo eleitoral, o ex-prefeito Carlos Amastha que, impossibilitado de concorrer novamente à prefeitura, optou por transferir a sua influência, cedendo o seu sobrenome ao afilhado político. Além disso, ao protagonizar no rádio e na TV, integralmente, a primeira propaganda gratuita da candidatura, contrariou a lei vigente, que determina que a aparição de apoiadores não deve exceder 25% do tempo total do programa. Por descumprir as regras, Amastha foi impedido pelo juiz eleitoral Lauro Augusto Moreira Lima, da 29ª Zona Eleitoral, de participar do HGPE de Tiago.

Em contrapartida, Cinthia Ribeiro passou de aliada à principal oponente à gestão do PSB após rompimento com o grupo que a elegeu. Sua coligação, “Palmas só melhora”, formada por Avante, Rede, DEM, MDB, Patriota e PSDB, contou com o apoio do líder do governo Bolsonaro no Congresso Eduardo Gomes (MDB), irmão do seu candidato à vice, o policial civil André Gomes (Avante). Outra importante liderança da região, o ex-governador Siqueira Campos, se posicionou em defesa da reeleição da candidata tucana, tendo participado, inclusive, de sua propaganda eleitoral, assim como a ex-ministra do Meio Ambiente e ex-senadora pelo Acre Marina Silva (REDE).

Base de apoio do governo estadual, a coligação “nanica” “Um novo tempo! Valorizando honestidade família, governando com Deus e o povo”, do candidato Eli Borges, composta por PTB e Solidariedade, foi apoiada pelo vice-governador do estado Wanderley Barbosa (sem partido).

Desde o início da campanha, pesquisas de intenção de votos apontavam a liderança isolada da candidata da situação. Em 02 de outubro, Cinthia Ribeiro aparecia com 28%, contra 12% de Junior Geo e 8% de Lelis, os mais bem colocados de acordo com levantamento encomendado pela TV Anhanguera ao Ibope⁷. Semanas depois, em 22 de outubro, ainda conforme o Ibope, o quadro já havia mudado: a prefeita e o segundo colocado permaneceram em suas posições, ambos com crescimento em relação à última sondagem: ela com 36% e ele com 12%. Eli Borges passou então a ocupar o terceiro lugar, com 8% das intenções de voto⁸. Às vésperas da votação, no dia 13 de novembro, outra virada: Tiago Amastha surge no segundo lugar ao lado de Borges, ambos com 10%, e Junior Geo cai para o terceiro, com 9%, enquanto Cinthia chega a 38%, muito à frente dos demais candidatos⁹.

Outro instituto, o RealTime Big Data, trouxe cenários divergentes ao longo da eleição. No dia 23 de outubro, Junior Geo e Vanda Monteiro figuravam juntos no segundo lugar, empatados pela margem de erro – o candidato do PROS com 14% e a do PSL com 8%. Cinthia, com 36%, permanecia na dianteira, encabeçando também os índices de rejeição – para 34% do eleitorado entrevistado a prefeita não seria, de forma alguma, sua opção de voto¹⁰. Ao passo que o dia da votação se aproximava, crescia também a popularidade da candidata tucana, chegando à 40% em levantamento divulgado no dia 04 de novembro. Esta

6 Disponível em: <<https://www.tre-to.jus.br/imprensa/noticias-tre-to/2016/Setembro/palmas-e-a-unica-capital-brasileira-que-nao-tera-segundo-turno>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

7 Pesquisa registrada sob o protocolo TO-07805/2020. Entre os dias 30 de setembro e 2 de outubro de 2020, 602 eleitores da cidade de Palmas foram ouvidos. A margem de erro foi de 4 pontos percentuais para mais ou para menos, com índice de confiabilidade de 95%.

8 Pesquisa registrada sob o protocolo TO-04226/2020. Entre os dias 20 e 22 de outubro de 2020 602 eleitores da cidade de Palmas foram ouvidos. A margem de erro foi de 4 pontos percentuais para mais ou para menos, com índice de confiabilidade de 95%.

9 Pesquisa registrada sob o nº TO-00369/2020. Foram entrevistadas 602 pessoas entre os dias 7 e 13 de novembro. A margem de erro foi de quatro pontos percentuais. O nível de confiança estimado foi de 95%.

10 Pesquisa registrada sob o número de identificação TO-04373/2020. Foram entrevistadas 1.050 pessoas, por telefone, entre os dias 14 e 17 de outubro. A margem de erro foi de três pontos para mais ou para menos e o nível de confiança de 95%.

mesma pesquisa indicava que o segundo lugar estava indefinido, com chances tanto para Professor Geo, que manteve o percentual anterior e para Tiago Amastha, agora com 8%¹¹.

Diante do panorama que se apresentava, os palmenses foram às urnas no dia 15 de novembro e reconduziram ao cargo Cinthia Ribeiro, com 36,24% dos votos, confirmando o que já previam as principais pesquisas eleitorais. Os candidatos Professor Júnior Geo e Eli Borges ocuparam, respectivamente, o segundo e o terceiro lugar, finalizando a campanha muito próximos, com 14,52% e 13%. Ao fim da apuração do primeiro turno, foram considerados válidos 127.593 votos¹². A eleição registrou ainda 3.550 votos brancos (1,97%) e 7.388 nulos (4,09%). A abstenção foi de 23,26%, o que equivale a 41.993 votos, quantidade similar a realizada pela prefeita eleita, conforme demonstrado no quadro abaixo:

QUADRO 1 - RESULTADO DA DISPUTA À PREFEITURA DE PALMAS

CANDIDATO(A)	PERCENTUAL DE VOTOS	VOTAÇÃO TOTAL	TEMPO DE HGPE
Cinthia Ribeiro (PSDB)	36,24%	46.243 votos	2 minutos e 03 segundos
Professor Júnior Geo (PROS)	14,52%	18.523 votos	23 segundos
Eli Borges (Solidariedade)	13,00%	16.582 votos	30 segundos
Tiago Amastha Andrino (PSB)	12,31%	15.707 votos	2 minutos e 44 segundos
Vanda Monteiro (PSL)	8,68%	11.079 votos	1 minuto e 02 segundos
Barison (Republicanos)	6,00%	7.654 votos	38 segundos
Marcelo Lelis (PV)	3,36%	4.281 votos	51 segundos
Vilela do Pt (PT)	2,67%	3.402 votos	1 minuto e 04 segundos
Alan Barbiero (PODE)	1,59%	2.028 votos	24 segundos
Professor Bazzoli (PSOL)	0,83%	1.060 votos	16 segundos
Max Dornellys Borboleta Outlet (PTC)	0,49%	627 votos	Candidato não obteve tempo de HGPE conforme resolução do TSE.
Dr Joaquim Rocha (PMB)	0,32%	407 votos	Candidato não obteve tempo de HGPE conforme resolução do TSE.

FONTE: AS AUTORAS (2021).

Pela abundância de candidaturas concorrendo ao Executivo Municipal de Palmas em 2020, optamos, neste capítulo, por investigar apenas as campanhas dos três primeiros lugares – Cinthia Ribeiro, Professor Junior Geo e Eli Borges. Nosso objetivo é identificar e analisar as temáticas predominantes dos programas das respectivas chapas, veiculados na televisão de 09 de outubro a 12 de novembro no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). O *corpus* desta pesquisa, orientada a partir da proposta metodológica do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), compreende o total de 46 vídeos¹³ – 16 da prefeita

11 Pesquisa registrado sob o número de identificação TO-09857/2020. Foram entrevistadas 1.050 pessoas, por telefone, entre os dias 30 de outubro e 2 de novembro. A margem de erro foi de três pontos para mais ou para menos e o nível de confiança de 95%.

12 Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/eleicoes-2020/apuracao/resultados-eleicoes/73440/palmas-to/primeiro-turno>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

13 *Corpus* disponível no Canal Panke, no Youtube, na playlist “HGPE 2020 – Norte”: <https://www.youtube>.

reeleita, com duração de 2 minutos e 03 segundos cada, e 15 dos seus dois adversários mais próximos, considerando apenas uma das exibições diárias. Cada programa de Junior teve, na íntegra, 23 segundos e os de Borges meio minuto. Os materiais foram coletados nos canais das emissoras no Youtube e nas redes sociais digitais dos postulantes ao cargo.

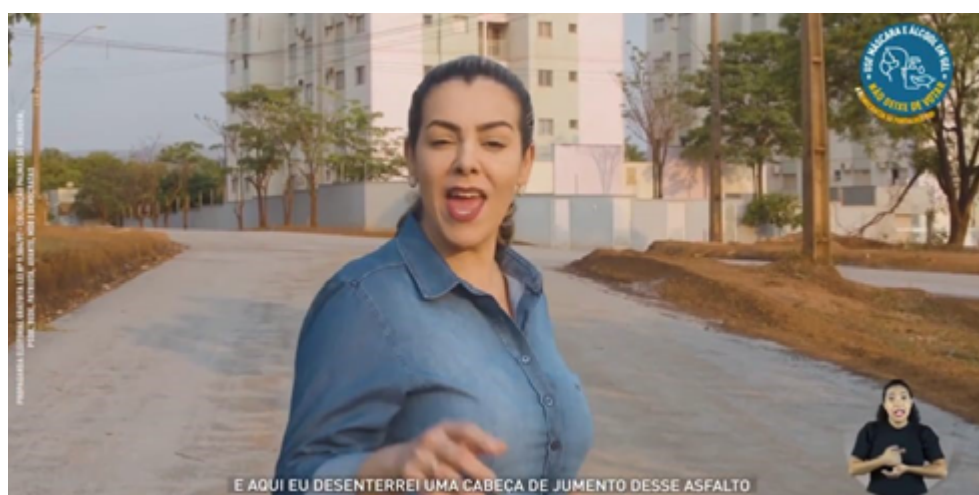
2 ANÁLISE DO HGPE

2.1 CINTHIA RIBEIRO

Candidata à reeleição, Cinthia Ribeiro (PSDB) lançou-se, pela primeira vez, em 2020, como cabeça de chapa. Foi a única candidata eleita para uma prefeitura nas capitais brasileiras, liderando a disputa, do início ao fim, com folga em relação aos seus adversários. Fonoaudióloga, pós-graduada em Estado de Direito e Combate à Corrupção, se aproximou da vida política através do seu marido e pai do seu único filho, o senador João Ribeiro, que faleceu em 2013, de leucemia. Em 2014, concorreu pelo PTN ao governo de Tocantins, na condição de vice de Atháides Oliveira (PROS) e juntos conquistaram apenas 3,54% dos votos. À época, a candidata era a presidente da legenda no estado. No pleito seguinte, em 2016, já filiada ao PSDB, elegeu-se vice-prefeita da capital na gestão de Carlos Amastha (PSB) e em 2018, após a renúncia do seu companheiro de chapa, assumiu de maneira integral a gestão do município. Atualmente, acumula ainda a presidência do PSDB Mulher Tocantins, bem como a presidência estadual da sigla.

Na disputa de 2020, a campanha de Cinthia, cujo *slogan* adotado foi “Palmas só melhora”, teve como principal bandeira a continuidade e ampliação de obras de infraestrutura, sobretudo, a pavimentação de ruas e avenidas e a construção de conjuntos habitacionais. O assunto esteve presente em 22% do tempo total dos programas eleitorais analisados, muitos deles dedicados exclusivamente à divulgação do que já havia sido feito pela candidata em seu primeiro mandato. Segundo diversos autores, esta é uma estratégia comum às candidaturas que almejam a recondução ao cargo. “O candidato que busca reeleição apresenta um mundo possível atual, e se for reeleito, será ainda melhor. Já os de oposição apresentam um aspecto negativo do mundo atual e propõem mudanças ao mundo possível” (BORGES, SOUSA, TAVARES, 2020, p.103).

FIGURA 1 – FRAME DO HGPE DE CINTHIA RIBEIRO



FONTE: RIBEIRO (2020).

Bem produzidos, os vídeos frequentemente contavam com imagens aéreas ilustrando os áudios em *off*, além de captações externas, com *takes* da candidata em ruas já asfaltadas ou

[com/playlist?list=PLTFICznn6CeHOHljVvkuebLsQirYU1P4tW](https://www.youtube.com/playlist?list=PLTFICznn6CeHOHljVvkuebLsQirYU1P4tW)

naquelas que receberiam a melhoria caso fosse reempossada. Depoimentos de populares avalizavam a atuação da prefeita, que se mostrava como aquela que fez aquilo que os outros apenas prometeram, que “destravou” obras públicas que estavam paradas. A candidata aparecia acompanhando e fiscalizando as construções. O visual de Cinthia também se diferenciava: em todos os vídeos relacionados ao tema ela vestia *jeans* e botas, roupas adequadas para o que exigia a situação. A edição dos materiais priorizou os números e frases de impacto no *lettering*, que serviu como recurso auxiliar importante na comunicação do HGPE. Ao tratar de moradias populares, outro assunto atribuído à categoria Infraestrutura, detalhes como o tipo de piso escolhido, as esquadrias de alumínio utilizadas nas janelas e o paisagismo empregado nos empreendimentos eram realçados tanto pelos *closes* da câmera quanto pelo texto da locução. O trecho a seguir, veiculado no programa do dia 10 de outubro, exemplifica o tom da narrativa adotada pela campanha de Cinthia:

E aqui nós não entregamos só casa não, entregamos um bairro completo com asfalto, com iluminação, com água, com esgoto, tudo com calçadas, e olha só estamos caminhando também num parquinho, quadra de areia e essa bela creche completinha, o nosso CMEI Jardim Vitória. E as casas, olhem só, têm energia solar, têm cerâmica na casa toda, esquadria de alumínio, toda no concreto, com varanda de serviço e instalação para ar condicionado (RIBEIRO, 2020).

Segundo tema mais frequente na amostra avaliada, com 21%, a categoria Pautas Identitárias esteve presente nos vídeos da série “Respeita a prefeita”, dedicados à defesa da candidata contra-ataques recebidos dos adversários. No primeiro deles, exibido no dia 29 de outubro, diferentemente do padrão utilizado nos demais materiais audiovisuais da campanha, não houve mudança de cenários e de posicionamento da câmera, que permaneceu focalizada no rosto da candidata. A ausência de trilha sonora também contribuiu para construção de uma atmosfera mais sóbria, visto que os assuntos tratados de maneira denunciativa no discurso verbal se configuravam como violência política de gênero¹⁴, apesar do termo não ter sido mencionado durante a fala. O trecho a seguir sintetiza o teor da mensagem veiculada:

[...] Mas o que mais se viu nessa campanha foram ataques e atitudes covardes contra minha pessoa. Todos os dias é uma enxurrada de *fake news* e de denúncias falsas. Nós já derrubamos muitas delas na Justiça, esclarecemos todas as mentiras e a Justiça já até multou os candidatos que fazem a campanha mais baixa que a cidade já viu. Em vez de apresentar propostas realistas para resolverem os nossos problemas, eles se preocupam com a cor do meu cabelo, com a minha família e com a minha vida privada. Fazem montagens grotescas, atacam os nossos servidores para tentar desmoralizar os serviços públicos que nós realizamos, xingam, ofendem e assim vão matando a democracia. Alguns parecem que tem ódio pessoal contra mim e eu digo eu não mudei nada. Eu continuo sendo a mesma mulher que cria o seu filho sozinha, que batalha, que trabalha todos os dias. Não dependeu de mim estar prefeita, eu não tramei para derrubar ninguém, o destino me fez prefeita e eu estou tentando escrever o meu nome na história dessa cidade da forma mais bonita possível. E por favor, eu só peço um pouco de respeito. Peço aos candidatos que critiquem a gestão, que mostrem o que tá errado, que apontem as soluções. Nós não fizemos tudo em dois anos, nós temos falhas, cometi erros, mas aprendi muito e tenho muitos acertos para mostrar. E é por isso que eu peço: aprendam a separar a vida pessoal de um gestor da sua vida pública e façam uma campanha limpa, decente, que é isso que os nossos eleitores esperam de cada um de nós” (RIBEIRO, 2020).

Na reta final da campanha, o tom austero foi amenizado. O penúltimo programa da candidata, que foi ao ar no dia 11 de novembro, trouxe novamente a proposta do “Respeita a prefeita”, mas desta vez, num clima festivo, com a participação de mulheres diversas num clipe, apoiadoras da reeleição de Cinthia, que juntas entoavam o refrão “Respeita a

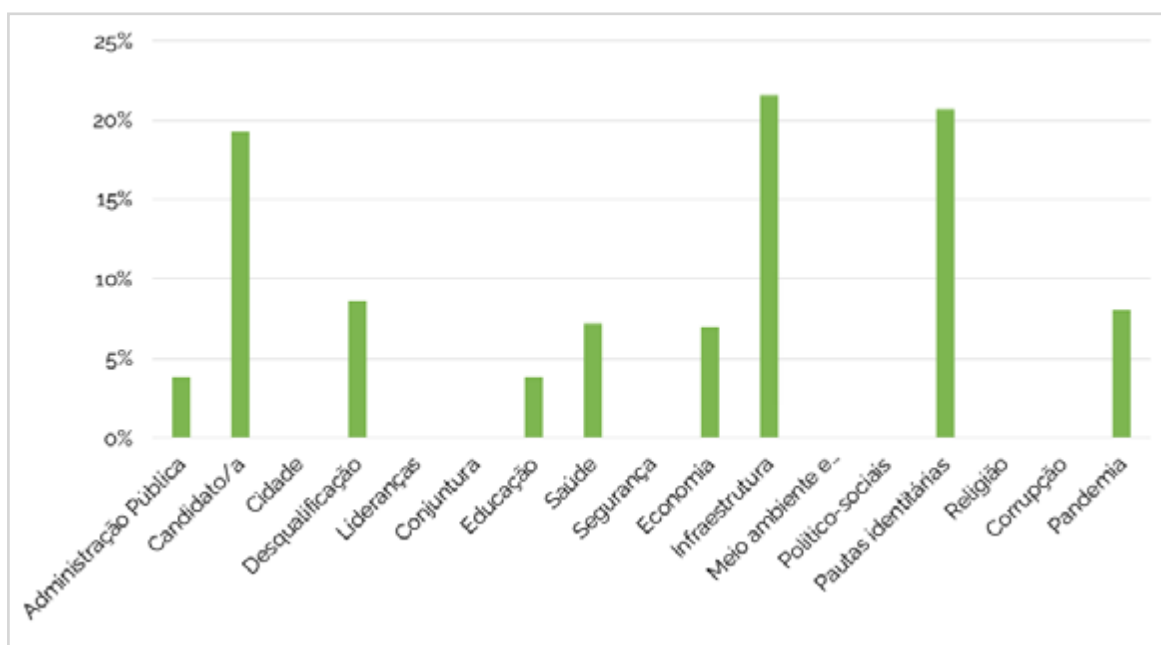
14 O conceito de violência política de gênero engloba as agressões físicas, psicológicas e sexuais cometidas contra mulheres eleitas, nomeadas, candidatas ou no exercício da função pública. As ações violentas são cometidas contra as vítimas pelo simples fato de serem mulheres e não por suas ideias, projetos ou divergências comuns a prática política.

prefeita que a Cinthia é, que cuida da cidade e sabe o que quer. Tira o preconceito do seu coração, a gente não quer guerra, a gente quer união” (RIBEIRO, 2020).

Assim como os *jingles*, depoimentos de populares e gráficos com resultados de pesquisas de opinião foram os principais recursos utilizados nos programas do HGPE para a promoção de elogios à prefeita – categoria Candidato, evidenciada em 19% dos vídeos. Neste sentido, observamos que as músicas compostas para a candidatura possuíam forte apelo emocional, com letras simples e de fácil assimilação, vide o exemplo apresentado no parágrafo anterior. A propaganda musical também foi utilizada como instrumento de transição, demarcando as mudanças temáticas durante os programas. Tanto a participação de apoiadores quanto a divulgação da performance da candidata nos levantamentos de intenção de voto indicam estratégias que visam demonstrar proximidade com o eleitorado e força da candidatura.

Por fim, embora outros assuntos tenham recebido destaque semelhante no horário eleitoral, conforme o descrito no Gráfico 1, destaca-se a forma como a campanha lidou com a matéria pandemia, presente em 8% dos programas. Além de utilizar o HGPE para informar a população, explicando as ações que foram e as que estavam sendo realizadas pelo município no combate ao COVID, a candidata recorreu, em vídeos de outras temáticas, a um ícone gráfico exibido no canto superior direito da tela. Semelhante a um carimbo, seu texto – “Use máscara e álcool em gel. Não deixe de votar. A democracia se fortalece com a saúde de todos” - revelava uma preocupação que foi recorrente durante todo o período eleitoral: a abstenção devido ao medo da população quanto a transmissão do coronavírus.

GRÁFICO 1 – TEMAS ABORDADOS NO HGPE CINTHIA RIBEIRO (PSDB)



FONTE: AS AUTORAS (2020).

2.2 PROFESSOR JUNIOR GEO

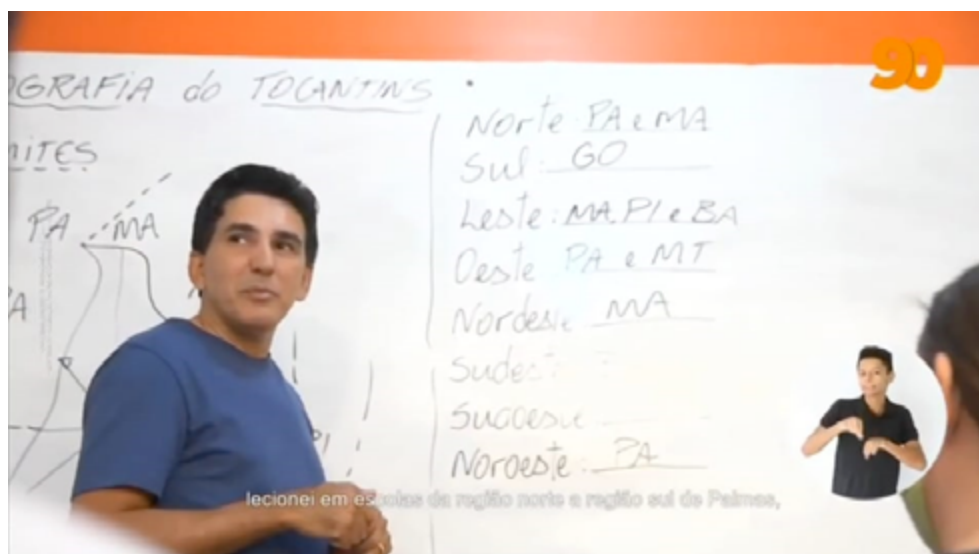
Professor concursado pelo Instituto Federal do Tocantins (IFTO), Junior Geo é pós-graduado em Desenvolvimento Sustentável pela Universidade Federal de Lavras (UFLA) e atua também em instituições de ensino privado no estado. Natural de Porto Nacional (TO), iniciou na vida política em 2012, quando foi eleito vereador para a Câmara Municipal de Palmas, sendo reeleito para o mesmo cargo no pleito seguinte. Em 2018 foi o deputado estadual mais votado na capital - dentre os 10.944 votos que o elegeram, 7.408 foram obtidos apenas entre os eleitores da cidade. Atualmente é presidente estadual do PROS. É casado e possui uma filha.

Nos programas eleitorais veiculados pela sua candidatura, verificamos, a partir da análise dos materiais audiovisuais coletados, que o tempo foi uma barreira para que a campanha na televisão fosse mais propositiva. Os programas de apenas 23 segundos contaram com uma produção mais simples se comparados aos da candidata vencedora, sem uso de efeitos especiais ou de recursos gráficos mais sofisticados, como *motion graphics*. O vídeo que deveria ser apresentado na estreia do HGPE, por exemplo, não chegou a ser transmitido por falta de envio, e os exibidos nos dias seguintes possuíam duração inferior ao estipulado para a coligação pela Justiça Eleitoral. Como alternativa à limitação temporal, Junior optou por convidar o eleitorado a acompanhá-lo em suas redes sociais digitais, seja por meio do próprio discurso verbal ou ainda através de ícones que eram exibidos no canto superior esquerdo da tela. “É importante destacar que o HGPE se soma aos outros dispositivos nos quais as campanhas se desenvolvem, como é o caso do crescente uso das redes sociais por políticos” (BORGES, SOUSA, TAVARES, 2020, p.104).

Em relação aos temas mais abordados, destaca-se a categoria candidato, correspondente a 37% do tempo total dos vídeos selecionados nesta amostragem. Nestes, Junior costumava se apresentar de maneira sucinta, como se o eleitorado já o conhecesse, como no programa veiculado no dia 12 de outubro: “Olá, sou o professor Junior Geo, candidato a prefeito de Palmas. Quem é daqui sabe que precisamos de mudanças, de pessoas comprometidas e com capacidade de gestão. Por isso sou candidato a prefeito de Palmas. Eu multiplico com vocês. Vote 90!” (GEO, 2020). Embora estivesse disputando pela primeira vez a prefeitura, o capital político adquirido nos pleitos anteriores, para a Câmara Municipal e para a Assembleia do Estado, se somava a mais este reforço na formação de sua imagem.

O verbo multiplicar, inclusive, foi bastante presente nos programas. O uso da *hashtag* #EuMultiplico foi incentivado, visto que aparecia com frequência no canto superior direito da tela, como *slogan* e mote da campanha. Esta ideia de ampliar o alcance da candidatura por meio do apoio do eleitorado esteve presente desde a primeira inserção da candidatura no HGPE – no vídeo do dia 10 de outubro, repetido no horário eleitoral do dia 15, pessoas, representando profissionais de diversas categorias, apareciam falando frases como “Eu multiplico a saúde” e “Eu multiplico a segurança”. Na sequência, um mosaico se formava na tela, com todos os participantes entoando juntos a frase “Nós multiplicamos”. Por fim, o vídeo terminava com Geo em sala de aula – assim como os demais personagens, ele também se colocava como porta-voz do seu ofício.

FIGURA 2 – FRAME DO HGPE DE PROFESSOR JUNIOR GEO



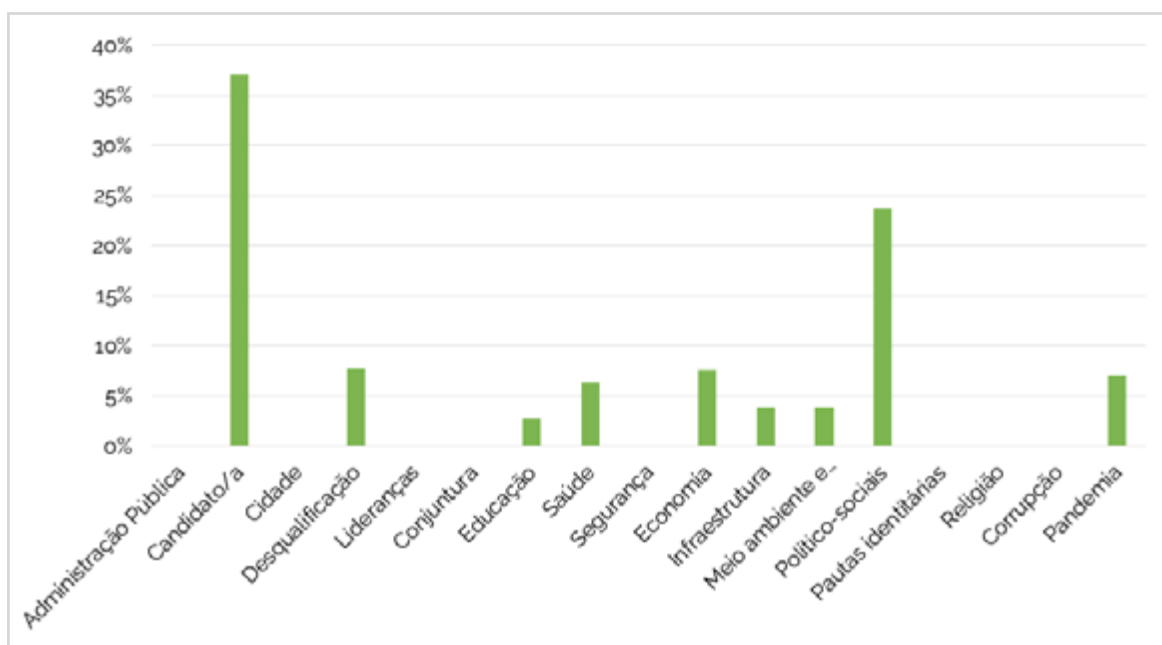
FONTE: PEREIRA JUNIOR (2021).

A questão da acessibilidade, da promoção do turismo e de políticas públicas voltadas para a população idosa – este último assunto apresentado pela candidata à vice, Rose Damaso, foram alguns dos tópicos relacionados à categoria Pautas Identitárias, segundo mais recorrente nos programas eleitorais da candidatura, com 24%. “Uma coisa que eu quero muito é através da ação social ter creche para idosos, onde ali ele vai ter uma convivência com outros idosos, vai tomar o remedinho dele, ser bem cuidado. É esse sonho que eu tenho, sabe.” (DAMASO, 2020). Vale ressaltar que a companheira de chapa de Geo, apesar de ter protagonizado apenas um vídeo, esteve presente ao lado do candidato a prefeito em outros programas analisados, no entanto sem direito à fala. Para Panke (2016), em campanhas eleitorais, a sensibilidade e o cuidado para com o próximo são características atribuídas ao universo feminino, portanto o papel principal destacado à Rose neste programa vai de encontro ao que afirma a pesquisadora, reforçando ainda mais estereótipos.

Os programas de Junior mencionaram também sobre outros assuntos, porém com menos destaque, como Economia (8%), Saúde (6%) e Infraestrutura (4%). A Desqualificação a adversários políticos esteve presente em 8% dos programas – Junior recorreu a esta estratégia de forma branda, sem ataques diretos, mas colocando em dúvida as gestões anteriores. “Estamos aqui no setor Santo Amaro, viemos conversar com os moradores, ouvir as demandas da região e nos deparamos com a CMEI que foi iniciada a construção em 2017 que até hoje não foi concluída. Será que não existem demandas? Não existem crianças precisando de vagas?”.

Abordada de maneira superficial, o tópico Pandemia ocupou 7% do tempo total dos programas. No entanto, embora não tenha se referido diretamente ao Covid-19, em todos os vídeos, sempre que o candidato aparecia dialogando com populares, estava usando máscara. Outra estratégia adotada pela campanha foi brincar com a semelhança entre Geo, sua alcunha como candidato, e gel, de álcool em gel. “No dia 15 de novembro passe gel nas mãos, vote Junior Geo, vote 90!” (GEO, 2020). No dia 29 de outubro, embora o assunto predominante tenha sido mobilidade urbana, o cenário indicava preocupação com o vírus, visto que tanto um borrifador de álcool, quanto uma máscara pendurada em um cabideiro, faziam parte da composição cenográfica.

GRÁFICO 2 – TEMAS ABORDADOS NO HGPE PROFESSOR JUNIOR GEO (PROS)



FONTE: AS AUTORAS (2021).

Ainda que propostas para educação tenham ocupado apenas 3% dos HGPEs analisados

de Junior Geo, conforme o indicado no Gráfico 2, o arquétipo do professor foi constante, realçado por *takes* do candidato em sala de aula. No que se refere à indumentária, observamos que a candidatura se apresentou ao eleitorado de maneira mais casual, com o figurino quase sempre composto por jeans e camisetas ou camisas polo.

2.3 ELI BORGES

Formado em Contabilidade e Teologia, Eli Borges, candidato que disputou as eleições municipais para prefeito de Palmas pelo Solidariedade, é pastor evangélico e agropecuarista. Natural de Ipameri (GO), o deputado federal eleito em 2018 possui uma extensa carreira política. Foi deputado estadual por quatro mandatos e vereador da capital por três, em 1992, 1996 e em 2000. É casado e tem três filhos.

Assim como o adversário Junior Geo, a campanha de Eli dispôs de pouco tempo de HGPE, apenas 30 segundos. A produção dos materiais não seguiu um padrão narrativo. Em geral, os programas exibiram fragmentos da participação da candidatura em eventos, com depoimentos dos apoiadores da chapa coletados no local, assim como as falas do candidato e do seu vice, Joseph Madeira. Também foram ao ar programas gravados inteiros com um *take* só, sem movimentação da câmera e cortes de cenas. Nestes, a dupla estava sempre em um ambiente interno, numa sala, aparentemente usada para outros fins que não a gravação do programa eleitoral. O último programa da campanha seguiu esta estética, com os candidatos sentados em um sofá ao lado de seus familiares.

Em 35% dos vídeos da chapa analisados neste capítulo, a categoria Candidato foi predominante, ou seja, o conteúdo foi construído de modo a exaltar a biografia e as qualidades da candidatura, que se apresentou aos palmenses como uma opção de mudança. “Sou Eli Borges, entrei na política pra ser diferente. Para mim, a honestidade é mais que um dever, é uma obrigação. Você sabe, eu cumpro o que prometo” (BORGES, 2020).

A divulgação de resultados de pesquisas de opinião que mostravam o crescimento de Borges na disputa pela preferência do eleitorado, avançando rumo à vice-liderança, também foi frequente. “As pesquisas reforçam a ideia do voto útil ao intensificar os nomes daqueles que, supostamente, teriam maiores chances para serem os primeiros colocados, afastando dos eleitores aqueles candidatos com posições inferiores nas pesquisas” (NUNES, 2004, p.359). Neste sentido, o programa do dia 16 de outubro, é um dos exemplos da estratégia utilizada pela campanha. A locução, amparada por gráficos que eram exibidos na tela, afirmava: “Enquanto eles caem, Eli sobe em todas as pesquisas e já se aproxima da liderança. Ibope 7%. Stylo 14%. Primeira Página 15%. Girassol 16%” (BORGES, 2020).

A veiculação de *jingles* também foi outro recurso utilizado para promoção e formação da imagem do candidato, que se posicionava como um homem íntegro, sempre destacando o quanto era honesto, qualidades esperadas daqueles que se lançam na vida pública. “Agora é Eli Borges e Joseph Madeira meu povo! Eli é de palavra, Eli cumpre o que promete, Eli nosso prefeito, Eli é 77 (2x)” (BORGES, 2020). Sobre a elaboração da figura do ator político em disputa, Nunes (2004) explica:

O candidato é uma construção histórica que, dentro da campanha, precisa afinar-se às tendências do mercado político-eleitoral, segundo Figueiredo e Malin (1995). A história do candidato, aliada a pesquisas bem formuladas e analisadas, serão as bases do trabalho e da criação de tudo aquilo que chamamos de embalagem do candidato: o seu programa de governo, o design de campanha, slogans, jingles, o programa de televisão, a expressão verbal e corporal do candidato, entre outros elementos. (NUNES, 2004, p.359)

Já os programas que discutiram os projetos para melhorias na infraestrutura da cidade, que correspondem a 25% do tempo total analisado, foram os que contaram com mais esmero técnico, com roteiro estruturado, imagens captadas em vias públicas, utilização de locução e trilha sonora marcando a transição das cenas, uso de *lettering* e de outros recursos gráficos

alinhados com a identidade visual proposta pela logomarca da campanha. Nestes, Eli fez críticas ao modelo de transporte público da capital e falou também sobre a conclusão de obras já iniciadas pela prefeitura e que serão concluídas no seu mandato.

FIGURA 3 – FRAME DO HGPE DE ELI BORGES



FONTE: BORGES (2020).

A Educação foi o terceiro assunto mais frequente, com 15%. No entanto, o tema foi abordado apenas durante um programa completo, exibido no dia 19 de outubro e reprisado no dia 27. Destaca-se o uso de animação, utilizada para ilustrar as propostas da candidatura para a área, conferindo mais ludicidade ao conteúdo, visto que o tema faz referência ao universo infantil.

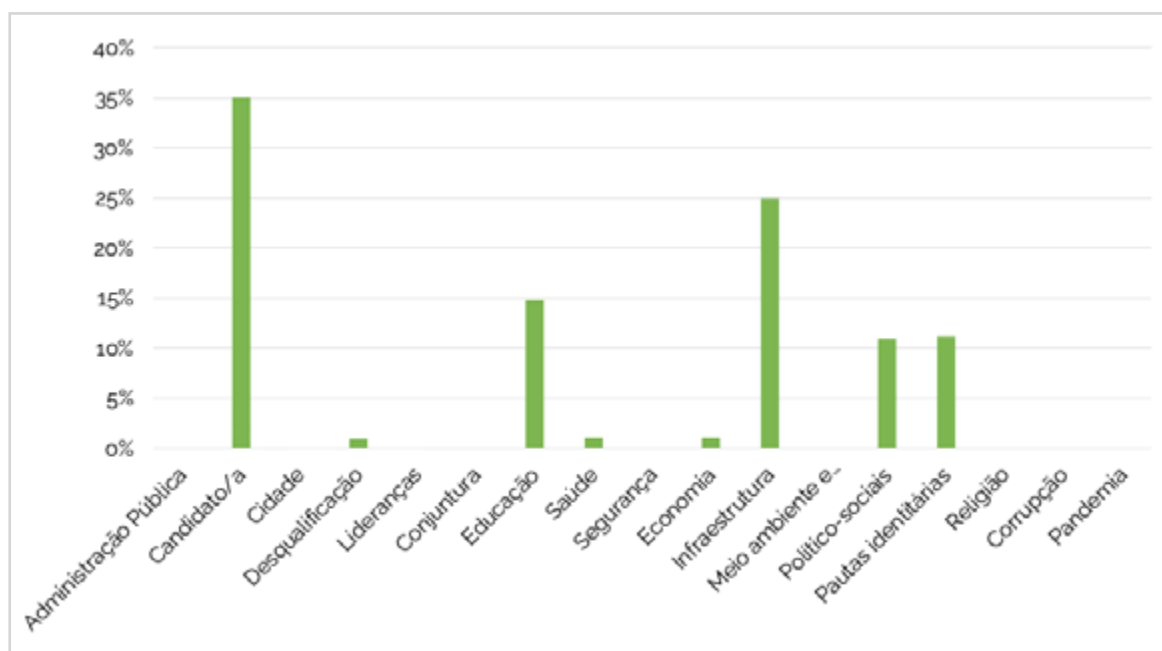
Pautas Político-sociais e Identitárias tiveram o mesmo destaque no HGPE, ambas com 11%. Em comum, contaram com a participação de populares. Um programa inteiro foi dedicado às mulheres, com a promessa da criação de uma secretaria exclusiva para elas na gestão municipal de Eli Borges, endossada pelo testemunho da Coronel Rose Inês: “Eu apoio Eli Borges por entender que nós precisamos de um homem que tenha visão de políticas públicas para mulheres” (BORGES, 2020). A candidatura propôs ainda programas para a juventude, que também contaria com uma secretaria caso o candidato fosse eleito.

Chama a atenção, o fato de os programas analisados não abordarem o assunto coronavírus, uma vez que o próprio Eli Borges foi um dos acometidos pela Covid-19, chegando a ser hospitalizado enquanto ainda era pré-candidato à Prefeitura de Palmas. Mesmo internado, o postulante participou, de dentro do hospital, da convocação do partido que oficializou a sua candidatura, através de um vídeo que foi exibido num telão durante a reunião, realizada no formato *drive-thru*. Nos programas do HGPE, muitos apoiadores não utilizaram máscaras e as imagens dos eventos indicavam pouca preocupação com a manutenção do distanciamento social.

Além das categorias já citadas, a Candidatura pautou, com menor relevância no tempo do horário eleitoral, outros dois temas, conforme Gráfico 3 – Saúde e Educação, ambos com 1%, mesmo tempo dedicado à Desqualificação da atual gestão, a quem teceu críticas de modo indireto, apontando as falhas da prefeitura para, logo em seguida, propor soluções. Importante observar o tom propositivo assumido em quase todos os discursos da campanha, centrados, prioritariamente, no “eu faço”, como no exemplo adiante: “No meu governo, em 4 anos haverão (sic) obras por toda a cidade. Vou gerar milhares de empregos, vou construir o hospital municipal e vou cuidar de você” (BORGES, 2020).

O assunto Religião não foi citado no HGPE, mesmo Eli Borges sendo uma liderança evangélica importante na região.

GRÁFICO 3 – TEMAS ABORDADOS NO HGPE ELI BORGES (SOLIDARIEDADE)



FONTE: AS AUTORAS (2021).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos inferir, por meio dos resultados da análise dos programas eleitorais dos três candidatos mais bem colocados, que a campanha eleitoral para a Prefeitura de Palmas foi centrada, no que se refere à incidência das pautas, na promoção pessoal das candidaturas – caso de Eli Borges e Junior Geo, candidatos que, devido ao menor tempo de HGPE, optaram por investir na formação ou reforço de imagem pública em detrimento da apresentação de conteúdo mais propositivo. Mais longos, os programas de Cinthia Ribeiro conseguiram abranger mais temas, no entanto, mesmo assim, a categoria Candidato ocupou o segundo lugar, reforçada por *jingles*, clipes e depoimentos de populares com forte apelo emocional.

Sobressai-se também a diferença técnica entre o HGPE da candidata reeleita e de seus adversários. Com narrativa estruturada e vídeos que se assemelhavam aos formatos adotados na televisão, o programa de Cinthia foi construído de maneira muito mais profissionalizada. Já os de seus adversários, no que tange à qualidade da produção audiovisual foram muito mais simples, com estética e discursos menos sofisticados. Vale lembrar que o “poder de fogo” da candidata da situação também era muito maior. De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral¹⁵, o total de despesas contratadas pela equipe da prefeita chegou à R\$ 3.349.724,84. Em contrapartida, Professor Junior Geo e Eli Borges contaram com campanhas muito mais modestas – o primeiro gastou R\$970.805,40 e o segundo R\$582.628,95.

Pauta em evidência nos últimos pleitos eleitorais, o assunto Corrupção não foi abordado por nenhuma das candidaturas aqui investigadas. Apenas Eli Borges, de maneira indireta, fez menção ao assunto ao reforçar, em algumas ocasiões, a sua honestidade.

Nesta amostra, não houve a participação de lideranças nos programas das chapas, nem de apoios do governo local e nem de parlamentares com projeção nacional, embora, conforme o apresentado no início do capítulo, houvesse articulações de apoios em todas as instâncias da política.

Observamos também que os três candidatos optaram por uma postura menos combativa, com pouco enfrentamento e ataque aos adversários. Vale ressaltar que a campanha de Cinthia,

¹⁵ Disponível em: <<https://divulgacontas.tse.jus.br/divulga/#/municipios/2020/2030402020/73440/candidatos>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

por meio da série de vídeos “Respeita a prefeita”, denunciava que a postulante vinha sendo difamada. Nos programas de Geo e Borges, não houve, pelo menos neste corpus, incidência de violência política de gênero contra as mulheres candidatas, nem de desrespeito.

Assuntos considerados basilares em disputas eleitorais como Saúde, Educação e Economia não foram priorizados pelas candidaturas. Em contrapartida, a matéria Infraestrutura recebeu bastante atenção, com os HGPEs sobre esta temática sendo sempre os mais bem estruturados.

A questão da Pandemia de Covid-19, a despeito do seu impacto em todas as áreas da gestão pública, esteve presente, de modo mais aprofundado, apenas nos vídeos da candidata que estava à frente do Executivo Municipal, que utilizou o horário eleitoral gratuito para prestar contas da administração da crise na cidade.

Por fim, recomendamos para estudos futuros a inclusão de outros materiais para uma análise mais completa do cenário eleitoral de Palmas, visto que todos os postulantes desenvolveram em suas redes sociais digitais conteúdos exclusivos para estas plataformas.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. de. Propaganda política e eleitoral. Comunicação e política: Conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

BORGES, R. F.; SOUSA, S. G. de; TAVARES, C. Q. Quem fala e como falam os candidatos nas eleições de 2018? Um estudo sobre o HGPE ao governo do Maranhão. *Aturá - Revista Pan-Amazônica De Comunicação*, v. 4, n. 1, 98-120. Disponível em: <<https://doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n1p98>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

CERVI, E.; MASSUCHIN, M. HGPE e a formação da opinião pública no Brasil: análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010. In: IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR. Belo Horizonte-MG. 2011.

KRAN, F.; FERREIRA, F. P. M. Qualidade de vida na cidade de Palmas-TO: uma análise através de indicadores habitacionais e ambientais urbanos. *Ambiente & Sociedade*, v. 9, n. 2, p. 123-141, 2006.

LIMA, A. M. L.; PANKE, L. Encontros e distâncias entre a primeira candidata e a primeira eleita à presidência do Brasil no HGPE televisivo. *Gênero, Mídia & Lutas Sociais*, p. 71.

NUNES, M. V. Mídia e eleição. Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufa, p. 347-378, 2004.

PANKE, L. Campanhas Eleitorais para Mulheres – Desafios e Tendências. Curitiba: Editora UFPR, 2016.

PANKE, L.; CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral – uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. *Contemporânea*, v. 9, n. 3, p. 390-404, 2011.

RESTREPO-SANÍN, J. Mujeres y participación política en Colombia: el fenómeno de la violencia contra las mujeres en política. Disponível em: <<https://colombia.nimd.org/publications/mujeres-y-participacion-politica-en-colombia-el-fenomeno-de-la-violencia-contra-las-mujeres-en-politica>>. Acesso em 15 fev. 2021.

A pandemia e a incerteza como motor da reeleição em Porto Velho

Erica Cristina Verderio Bianco¹ | Letícia Eduarda da Silva²



1 INTRODUÇÃO

Ao contrário das eleições de 2016 e 2018, que estavam sob a influência de um forte desejo popular de mudança, impulsionado pelo impedimento de Dilma Rousseff (PT) em 2016, as eleições de 2020 foram marcadas por um tom mais cauteloso. Não foram vistas grandes surpresas nos resultados da votação para prefeito nas capitais do país, com apenas algumas exceções. Dos 13 gestores municipais que tentaram a reeleição, apenas três não conseguiram a vitória. Com relação à totalidade de municípios, a taxa de reeleição foi de 63%, expressivamente maior do que a de 2016, que foi de 46%.

Em Porto Velho, capital de Rondônia, o prefeito Hildon Chaves (PSDB) conseguiu se reeleger em 2º turno, com 54,45% dos votos válidos. Ele disputou o cargo com a vereadora Cristiane Lopes (PP), que apostou no voto evangélico e no discurso da mudança, arrefecido por um clima mundial de incertezas causado pela pandemia de Covid-19. Em 2018, discurso semelhante ao da candidata do PP alçou um desconhecido ao cargo de governador de Rondônia. Marcos Rocha (sem partido), coronel da Polícia Militar e evangélico, desbancou candidatos com tradição política e com os maiores tempos de HGPE (BIANCO, 2019), sendo eleito em segundo turno com 66,34% dos votos válidos.

O prefeito reeleito de Porto Velho é outro exemplo de desconhecido que chegou ao executivo municipal na esteira do desejo popular por mudança. Apesar de ter exercido o cargo de promotor de justiça de 1992 a 2013, Hildon Chaves apresentou-se, em 2016, como empresário e gestor, colocando-se discursivamente como uma alternativa à “velha” política, ainda que estivesse concorrendo ao cargo pelo PSDB, um dos maiores e mais antigos partidos brasileiros. Em 2020, por outro lado, Dr. Hildon (como ele é conhecido pelos portovelhenses) representou a escolha pela continuidade e pela prudência, e sua reeleição deixa a pista sobre a mudança de direção dos ventos políticos em Rondônia.

2 ANÁLISE DOS PROGRAMAS DOS CANDIDATOS

Nesta seção, apresentaremos os dados e respectiva análise dos programas de propaganda eleitoral gratuita dos três candidatos mais bem posicionados na última eleição para a prefeitura de Porto Velho, conforme metodologia de análise do HGPE do CEL/UFPR.

Concorreram ao cargo 15 candidatos, entre eles o prefeito reeleito, Hildon Chaves (PSDB), a ex-vereadora Cristiane Lopes (PP) e o professor Vinicius Miguel (Cidadania). Pela coligação “O Trabalho Continua”, Dr. Hildon dispunha do maior tempo de propaganda em rádio e TV. A coligação “Juntos por Amor a Porto Velho”, de Cristiane Lopes (PP) e Vinicius Miguel (Cidadania), cabeça de chapa da coligação “Porto Velho em Boas Mãos”, tiveram à disposição os 4º e 5º maiores tempos de propaganda, respectivamente, atrás dos candidatos de PT (Ramon Cujú) e PSL (Sargento Eyder Brasil), nesta ordem.

1 Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), na linha de pesquisa Mídia e Processos Sociais. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (2019). Membro do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR) e do Laboratório de Circulação, Imagem e Mídia (LACIM) (Unisinos). 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.

2 Graduada em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR) e bolsista PIBID de Iniciação Científica.

2.1 CRISTIANE LOPES (PP)

TABELA 1 - RESULTADOS NUMÉRICOS (EM %) DA TRANSCRIÇÃO DOS PROGRAMAS DE CRISTIANE LOPES (PP)

	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM. 4	SEM. 5	SEM.6	MÉDIA
Administração Pública	0%	13%	0%	0%	66%	0%	13%
Candidato(a)	54%	39%	0%	0%	34%	0%	21%
Cidade	0%	0%	13%	0%	0%	0%	2%
Desqualificação	0%	17%	0%	0%	0%	0%	3%
Lideranças	0%	0%	0%	0%	0%	75%	12%
Conjuntura	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Educação	39%	0%	0%	0%	0%	0%	7%
Saúde	0%	0%	0%	34%	0%	0%	6%
Segurança	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Economia	0%	31%	0%	0%	0%	0%	5%
Infraestrutura	0%	0%	71%	66%	0%	15%	25%
Meio-ambiente e Sustentabilidade	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Político-sociais	0%	0%	0%	0%	0%	4%	1%
Pautas Identitárias	7%	0%	16%	0%	0%	7%	5%
Religião	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Corrupção	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pandemia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
MÉDIA/SEMANA	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FONTE: AS AUTORAS (2021).

A jornalista e ex-vereadora (2017-2020) de Porto Velho, Cristiane Lopes (PP), em seus perfis nas redes sociais digitais, faz questão de se posicionar como mulher e cristã, no entanto, tal marca apareceu pouco em seus programas de propaganda eleitoral para a televisão. De acordo com a Tabela 1 acima, temas relacionados a Pautas Identitárias ocuparam, em média, 5% do tempo dos programas, com ênfase em estereótipos femininos (PANKE, 2016) e em atributos religiosos, conforme se denota do trecho abaixo:

Porto Velho precisa na prefeitura de uma pessoa capacitada, uma mulher, mãe, esposa, que traga os verdadeiros valores cristãos, que são a verdade, a honestidade, justiça, lealdade e gratidão para com as famílias portovelhenses. Mais que isso, que tenha compromisso, competência e conhecimento de Gestão Pública. Vamos juntos, vamos firmes, Deus na frente. Dia 15 de novembro, vote 11! (LOPES, 2020).

Outro tema pouco explorado, especialmente em um período pandêmico, foi o da Saúde, cujo tempo relativo médio foi de 6% nos programas analisados. Nossa hipótese é a de que a candidata do Progressistas (PP) optou por evitar polêmicas, uma vez que no Brasil criou-se um falso dilema entre preservação da saúde da população ou da economia, provocando entre os eleitores um clima de opinião dividida com relação a medidas restritivas de circulação de pessoas e, mais grave, de descrédito à ciência como autoridade no assunto. Na mesma linha, a categoria Pandemia não teve nenhuma menção nos programas de Lopes; outra questão importante deixada de fora pela ex-vereadora foi a da Segurança (Tabela 1).

Por outro lado, Cristiane Lopes (PP) destacou a própria atuação como vereadora, enaltecendo suas qualidades pessoais e profissionais [Candidato(a), 21%], e exibiu falas de

apoio de lideranças locais (Lideranças, 12%), como o de Léo Moraes, deputado federal eleito em 2018 pelo Podemos. A candidata também explorou bastante um dos temas mais caros aos portovelhenses, a Infraestrutura (25%), expondo deficiências históricas da cidade com relação a saneamento, transporte, moradia e pavimentação urbana, inclusive com gravações externas em ruas sem asfalto, esburacadas e com registros de alagamentos. A candidata do PP, que começou a disputa pela prefeitura de Porto Velho em terceiro lugar, atrás do candidato à reeleição Hildon Chaves (PSDB) e do professor Vinícius Miguel (Cidadania), obteve 14,3% dos votos no primeiro turno, passando para a disputa do segundo turno com Dr. Hildon.

2.2 DR. HILDON

O então prefeito candidato à reeleição, Dr. Hildon (PSDB) fez uma campanha voltada à prestação de contas (Administração Pública, 30%), o que surtiu efeito na melhora do índice de aprovação de sua gestão – em oito pontos percentuais³ – ao longo das semanas que antecederam o primeiro turno das eleições, refletindo também em sua posição de liderança com relação aos demais candidatos. No programa de 09 de outubro de 2020, por exemplo, o prefeito candidato explora o principal símbolo da inépcia de seus antecessores, a imagem da obra de um viaduto inacabado na Av. Governador Jorge Teixeira, uma das vias mais importantes da cidade, cuja construção teve início em 2009, na gestão do petista Roberto Sobrinho (2005–2012), sendo concluída dez anos depois com Hildon Chaves (PSDB) na prefeitura.

TABELA 2 – RESULTADOS NUMÉRICOS (EM %) DA TRANSCRIÇÃO DOS PROGRAMAS DE HILDON CHAVES (PSDB)

	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM. 4	SEM. 5	SEM. 6	MÉDIA
Administração Pública	67%	39%	0%	13%	16%	45%	30%
Candidato(a)	13%	6%	0%	1%	1%	37%	10%
Cidade	0%	9%	0%	0%	0%	8%	3%
Desqualificação	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Lideranças	0%	0%	0%	3%	0%	10%	2%
Conjuntura	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Educação	0%	0%	73%	13%	0%	0%	14%
Saúde	0%	0%	0%	0%	33%	0%	6%
Segurança	0%	8%	0%	0%	0%	0%	1%
Economia	0%	0%	6%	16%	0%	0%	4%
Infraestrutura	20%	19%	0%	30%	16%	0%	14%
Meio-ambiente e Sustentabilidade	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Político-sociais	0%	18%	8%	25%	0%	0%	9%
Pautas Identitárias	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Religião	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Corrupção	0%	0%	13%	0%	0%	0%	2%
Pandemia	0%	0%	0%	0%	33%	0%	6%
MÉDIA/SEMANA	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FONTE: AS AUTORAS (2021).

³ Fonte: G1 Rondônia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ro/rondonia/eleicoes/2020/noticia/2020/11/11/pesquisa-ibope-veja-avaliacao-de-hildon-marcos-rocha-e-bolsonaro-em-11-de-novembro.ghtml>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

Em ano de pandemia, Chaves (PSDB) apostou no clima geral de incerteza como mote para convencer a população de Porto Velho de que a melhor escolha seria a continuidade do seu trabalho. No dia 05 de novembro de 2020, Dr. Hildon encerra seu programa de TV com a seguinte fala: “Estruturar a saúde do município é um trabalho que precisa continuar. Por isso, peço seu voto no 45. Para continuar prefeito, para continuar o trabalho”. Logo após, são exibidas imagens de médicos, enfermeiros, ambulâncias e crianças, com a lettering “Porto Velho já tem prefeito” e, ao fundo, o jingle da campanha (“Porto Velho tem prefeito/ que sabe trabalhar/ 45 tá que tá legal”). O programa do dia seguinte (06/11) é encerrado pelo prefeito candidato de forma semelhante ao exibido na véspera: “O nosso trabalho e a nossa missão é continuar atentos para que a pandemia passe e a vida siga em frente. Um grande abraço e fiquem todos com Deus”.

Com o maior tempo de propaganda no HGPE televisivo (2 minutos e 26 segundos), o candidato do PSDB pode abordar um número maior de temas, em comparação com os programas de seus concorrentes. Enquanto a candidata do PP desenvolveu 11 das 17 categorias presentes na metodologia utilizada e Vinícius Miguel (Cidadania) cobriu apenas quatro delas, os programas de Hildon Chaves abrangeram 12 temas diferentes, mobilizando uma maior diversidade de assuntos e, conseqüentemente, abarcando prioridades de uma parcela maior da população.

2.3 VINÍCIUS MIGUEL

Vinícius Miguel, do Cidadania, começou a campanha em segundo lugar na preferência dos eleitores, segundo pesquisa Ibope, realizada entre os dias 12 e 14 de outubro de 2020⁴. Entretanto, não conseguiu passar para o segundo turno, perdendo a preferência para a ex-vereadora Cristiane Lopes (PP). Vinícius Miguel é advogado e professor da Universidade Federal de Rondônia. Foi candidato ao governo do Estado de Rondônia em 2018, quando concorreu pela Rede. Seu posicionamento político pode ser classificado como de centro-esquerda, embora Miguel prefira não se auto atribuir um rótulo político. Seu ideário nos campos econômico e social está alinhado aos princípios do Liberalismo, o que pode ter afastado os eleitores mais conservadores, especialmente os evangélicos, cuja presença em Porto Velho é uma das maiores do país⁵, em relação às demais capitais.

Com 47 segundos de tempo de propaganda eleitoral gratuita na TV, o candidato do Cidadania (antigo PPS) optou por abordar apenas um tema por programa. Dentre as 17 categorias analisadas, encontramos correspondência com apenas cinco: Candidato(a), Cidade, Educação, Saúde e Pandemia. Desse modo, o candidato deixou de lado assuntos importantes em campanhas eleitorais, tais como Economia, Segurança, Infraestrutura, políticas sociais, apoio de lideranças locais e a desqualificação de seus opositores. Quanto ao último, vislumbramos especial importância quando se está brigando com o segundo colocado; para estar no segundo turno, é preciso vencê-lo. Apoiamos nosso ponto de vista em Torquato (2010), para quem as “motivações de voto são sempre determinadas pelas circunstâncias temporais, pela conjuntura econômica, pelos problemas do bairro, da região, do estado”, pelo estímulo a instintos humanos como a conservação do indivíduo (segurança/combate à violência), mas também pelo discurso de rejeição à administração atual (e passadas), destacando seus pontos fracos.

4 Fonte: Portal G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ro/rondonia/eleicoes/2020/noticia/2020/10/14/pesquisa-ibope-em-porto-velho-hildon-chaves-23percent-vinicius-miguel-12percent-cristiane-lopes-9percent-dr-breno-mendes-7percent.ghtml>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

5 Fonte: Revista Exame. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/as-capitais-mais-e-menos-evangelicas-do-brasil/>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

TABELA 3 – RESULTADOS NUMÉRICOS (EM%) DA TRANSCRIÇÃO DOS PROGRAMAS DE VINÍCIUS MIGUEL (CIDADANIA)

	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM. 4	SEM. 5	SEM. 6	MÉDIA
Administração Pública	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Candidato(a)	53%	100%	0%	0%	0%	0%	31%
Cidade	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
Desqualificação	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Lideranças	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Conjuntura	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Educação	0%	0%	47%	0%	0%	0%	9%
Saúde	0%	0%	53%	100%	100%	0%	51%
Segurança	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Economia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Infraestrutura	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Meio-ambiente e Sustentabilidade	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Político-sociais	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pautas Identitárias	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Religião	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Corrupção	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pandemia	47%	0%	0%	0%	0%	0%	9%
MÉDIA/SEMANA	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FONTE: AS AUTORAS (2021).

Além da ausência de temas importantes para uma campanha eleitoral, o candidato do Cidadania sofreu ataques de adversários na reta final do primeiro turno. Panfletos associando seu nome a causas condenadas pelos conservadores religiosos, como o *poliamor*, foram distribuídos pelas ruas da capital de Rondônia, e ainda via sites de redes sociais⁶. Por fim, pode ter contribuído para a perda de votos o fato de Vinícius Miguel ter optado por uma campanha sem grandes eventos presenciais, em razão da pandemia de coronavírus, como ele demonstra na abertura de seu programa do dia 10 de outubro de 2020:

Eu acredito que essas eleições não deveriam acontecer por conta da pandemia, mas, acatando a decisão do congresso Nacional e da Justiça Eleitoral e respeitando seu lar, a sua vida, vou fazer uma campanha sem grandes eventos e sem aglomerações. Vidas valem mais do que votos.

3 RESULTADOS

Após recuperar como cada um dos três concorrentes mais bem posicionados no pleito utilizou o tempo do horário de propaganda eleitoral gratuita (HGPE) na televisão, foi possível inferir o conjunto de estratégias utilizadas na comunicação dos candidatos.

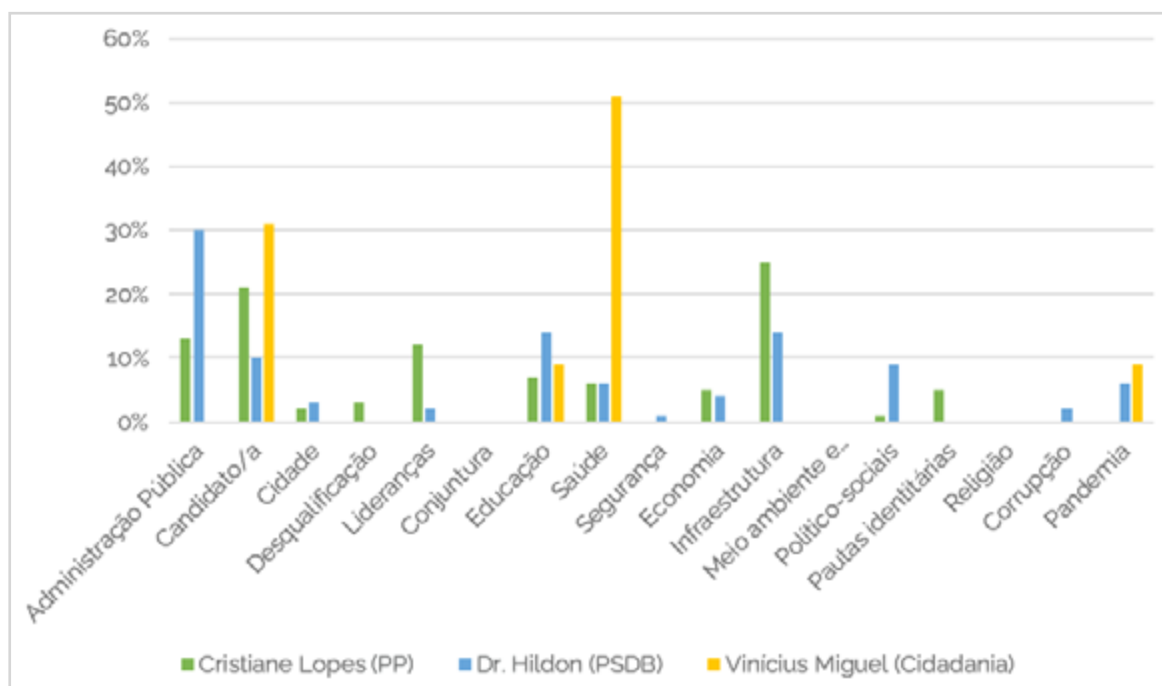
O Gráfico 1 revela um equilíbrio na abordagem de temas entre os dois primeiros colocados do primeiro turno, Hildon Chaves (PSDB) e Cristiane Lopes (PP). O prefeito reeleito fala mais de Administração Pública, ou seja, sua campanha foca na prestação de contas do primeiro mandato. Já Lopes fala mais de si mesma, tentando criar o que Torquato (2010), citando Tchakhotine, chama de ‘alavanca de autoridade’, isto é, “discurso em que se usa a voz da experiência, do conhecimento, da autoridade, para procurar convencer”. Por ser vereadora

⁶ Fonte: Coluna do Roberto Kuppê. Disponível em: <<https://maisro.com.br/coluna-do-rk-bastidores-da-politica-nacional-e-regional-265/>>. Disponível em: 15 fev, 2021.

licenciada, e jornalista com experiência em Porto Velho, a candidata do PP consegue criar a citada alavanca, ultrapassando Vinícius Miguel na preferência dos eleitores.

Do mesmo modo, Vinícius Miguel (Cidadania) fala de seus valores e qualidades pessoais e profissionais, mas seu discurso não tem o mesmo efeito dos demais candidatos, uma vez que ele não tem experiência em cargos eletivos. O representante do Cidadania usa o tema da pandemia de Covid-19 para tentar desautorizar Dr. Hildon enquanto gestor da capital, entretanto, ele encontra uma população com opinião dividida quanto às medidas adotadas por governos locais para enfrentamento da crise sanitária, o que diminui as chances de êxito da estratégia.

GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO (EM %) DAS CATEGORIAS/TEMAS NOS PROGRAMAS DOS CANDIDATOS



FONTE: AS AUTORAS (2021).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As eleições municipais de 2020 aconteceram no contexto de uma grave crise de saúde pública causada pelo vírus Sars-cov-2, prejudicando as campanhas terrestres, que ocorreram com uma série de restrições impostas em função do risco elevado de contágio da população em eventos de massas. Além disso, por causa das incertezas geradas pela pandemia, o clima de opinião estava mais para continuidade do que para mudança, fato confirmado pelo resultado das urnas nas capitais, cuja taxa de reeleição foi de 63%. Por outro lado, os candidatos dos dois partidos que disputaram o segundo turno das eleições presidenciais de 2018 – PT e PSL – sequer conseguiram disputar uma vaga no segundo turno para a prefeitura de Porto Velho. Ramon Cujuí (PT) ficou em oitavo lugar, com 3,22% dos votos, e Sargento Eyder Brasil (PSL) obteve 2,56% dos votos, alcançando a nona colocação, em um universo de 15 concorrentes.

Se PT e PSL saíram das eleições gerais de 2018 como os maiores partidos do Brasil, as eleições municipais de 2020 mostraram que a polarização pode arrefecer diante de incertezas de magnitude global. Sem o apoio do presidente Jair Bolsonaro (ex-PSL, sem partido atualmente), o candidato do PSL não decolou. Já o petista Ramon Cujuí esbarrou na rejeição do Partido dos Trabalhadores entre os portovelhenses, motivada em parte pela operação jurídico-policial conhecida como Lava Jato, que culminou com a prisão do

ex-presidente Lula, e em parte pela administração do também petista Roberto Sobrinho, cujo segundo mandato como prefeito de Porto Velho terminou sem entregar grandes obras iniciadas pelo Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), o que rendeu a ele um processo judicial por improbidade administrativa. Diante de tal conjuntura, os cidadãos da capital rondoniense optaram por reconduzir o ex-promotor de justiça Hildon Chaves (PSDB) ao cargo de prefeito, apostando na continuidade diante das incertezas do porvir.

REFERÊNCIAS

BIANCO, E. C. V. Deu zebra em Rondônia: a eleição de um outsider para o governo do estado. In: AZEVEDO JUNIOR, A. de C.; PIMENTEL, P. C.; TESSEROLI, R. (Orgs.). As eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV. Campina Grande: Eduepb, 2019. p. 209-217.

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: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533/4264>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

PANKE, L. Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências. Curitiba: Ed. UFPR, 2016. 233 p.

TORQUATO, G. Tratado de comunicação organizacional e política. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 314 p.

Rio Branco e o ocaso do PT no Acre

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior¹ | Mateus Leonardi Redivo²



1 INTRODUÇÃO

A capital mais ocidental do Brasil nasceu em 28 de dezembro de 1882, quando o cearense Neutel Maia e sua família atracaram em frente a uma gameleira³, na margem direita do rio Acre, onde fundaram o seringal Volta da Empreza e, posteriormente, um comércio para atender os vapores que navegavam na região. Em pouquíssimo tempo, o seringal prosperou e se tornou povoado: “[...] foi exatamente nesta época que Rio Branco alcançou a condição de liderança política e econômica do Acre, que lhe valeria posteriormente a condição de capital” (PREFEITURA DE RIO BRANCO, 2021). O nome da cidade, aliás, é homenagem ao diplomata José Maria da Silva Paranhos Júnior, o Barão do Rio Branco, que articulou a assinatura do Tratado de Petrópolis por Brasil e Bolívia, em 1903, quando o governo brasileiro adquiriu as terras que hoje constituem o Acre:

O Barão refutou a ideia de que a incorporação do Acre interessaria ao Brasil [...] pelos benefícios materiais proporcionados pelos recursos naturais das terras acreanas, em especial a “goma elástica”, como o chanceler brasileiro se referia ao látex extraído da seringueira. Afirmou que os fatores primordiais eram de ordem moral e política, derivados da existência de milhares de brasileiros habitando aquela região desde tempos imemoriais e, portanto, da necessidade de o Governo brasileiro proteger seus nacionais (ANDRADE; LIMOEIRO, 2003, p. 109).

Centro e trinta e oito anos após sua fundação, Rio Branco é a maior das 22 cidades do estado, a sexta da região Norte⁴ e a 66^a entre os 5.568 municípios do país com 413.418 mil habitantes (IBGE, 2020). Destes, 256.673 mil eram eleitores(as) aptos(as) a votar no pleito municipal de 2020 (TSE, 2020), que mobilizou sete chapas para concorrer à prefeitura local: seis lideradas por homens e uma por mulher; justamente a da candidata à reeleição, Socorro Neri (PSB). Elas podem ser visualizadas no Quadro 1, cujas candidaturas são apresentadas de acordo com a votação recebida no primeiro turno.

2 CANDIDATOS ANALISADOS

Este capítulo analisará o conteúdo audiovisual veiculado pelos programas de HGPE⁵ dos três candidatos melhor colocados no primeiro turno rio-branquense de 2020: Tião Bocalom (PP), Socorro Neri (PSB) e Minoru Kinpara (PSBD). Curiosamente, todos professores e ligados, de alguma forma, ao PT.

O mais experiente dos três, Tião Bocalom (PP), é natural de Bela Vista do Paraíso/PR, onde nasceu em 18/05/1953. Formado em Matemática e em Ciências Físicas e Biológicas, entrou para a política na década de 1980, ainda no Paraná, onde foi vereador de Nova Olímpia pelo extinto Partido Democrático Social (PDS). Em 1987 mudou-se para o Acre,

1 Publicitário, Professor Doutor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná, integrante dos grupos de pesquisa Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS/UFPR) e Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). E-mail: castroazevedo@ufpr.br

2 Mestrando em Comunicação na Universidade Federal do Paraná (UFPR) e graduado em Jornalismo pela Universidade Positivo (UP). E-mail: mateusredivo@hotmail.com

3 Pertencente à família das moráceas, a gameleira é utilizada para confeccionar gamelas (travessas de madeira) e outros objetos domésticos. O maior espécime da árvore no Brasil é a figueira, rica em látex.

4 Depois de Manaus/AM, Belém/PA, Ananindeua/PA, Porto Velho/RO e Macapá/AP.

5 Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

QUADRO 1 – CANDIDATURAS E VOTOS RECEBIDOS NO PLEITO RIO-BRANQUENSE DE 2020.

CANDIDATURA	COLIGAÇÃO/PARTIDO	VOTOS
Tião Bocalom (PP) Marfisa Galvão (PSD)	PP/PSD	87.987 (49,58%)
Socorro Neri (PSB) Eduardo Ribeiro (PDT)	PSB/PDT/DEM/PROS/ PTC/ PV/Podemos/Solidariedade	40.250 (22,68%)
Minoru Kinpara (PSDB) Celestino Oliveira (PSL)	PSDB/PSL/Cidadania	25.939 (14,62%)
Roberto Duarte (MDB) Antonia Lucia (PL)	MDB/PL/PTB/Republicanos	12.362 (6,97%)
Daniel Zen (PT) Claudio Ezequiel (PSOL)	PT/PSOL/PCdoB	7.121 (4,01%)
Jarbas Soster (Avante) Afonso Fernandes (DC)	Avante/DC/PMB/PMN/Patriota	2.294 (1,29%)
Jamyl Asfury Vanda de Paula	PSC	1.509 (0,85%)

FONTE: OS AUTORES (2021) COM DADOS DO TSE (2020).

abriu uma madeireira e foi eleito o primeiro prefeito de Acrelândia (1993-1996) pelo PSDB, além de comandar a Secretaria de Agricultura do estado entre 1999 e 2000 – no governo Jorge Viana (PT). Elegeu-se novamente prefeito de Acrelândia em 2000 e foi reeleito em 2004, exercendo seu terceiro e último mandato até abril de 2006, quando renunciou ao cargo para disputar o governo do estado. Chegou em terceiro, atrás do marido da sua vice e senador, Sérgio Petecão (então no PMN e agora no PSD), e do vencedor Binho Marques (PT). Bocalom sofreria outras cinco derrotas antes de 2020: duas ao concorrer à prefeitura da capital (2008 e 2012), duas ao disputar, novamente, o governo do Acre (2010 e 2014) e outra nas eleições de 2018, quando tentou a Câmara dos Deputados pelo PSL. Mesmo sendo o quinto candidato mais votado do estado, com 21.872 (5,15%), não foi eleito por causa do coeficiente eleitoral. Todas as derrotas anteriores foram para candidatos petistas, enquanto Bocalom era do PSDB – menos a de 2014, quando o paranaense presidiu o DEM local.

A única mulher no pleito, Socorro Neri (PSB), nasceu em um berço político tradicional de Tarauacá/AC em 19/05/1966. Sua mãe, Adelaide Neri (MDB), foi deputada federal de dois mandatos; e seu tio, Manoel Machado (MDB), vereador da cidade e deputado estadual por quatro legislaturas, sendo presidente da Assembleia Legislativa do Acre (Aleac) em uma delas. Socorro mudou-se para Rio Branco ainda jovem, onde se formou em Pedagogia – e lecionou – na Universidade Federal do Acre (UFAC). Após deixar a Secretaria Municipal de Assistência Social em 2004, no fim da gestão Isnard Leite (PP), ingressou no PPS, atual Cidadania, mas migrou para o PSDB, que a ventilou como possível candidata à prefeitura da capital em 2016. Preterida pelo partido, aceitou o convite do então governador, Tião Viana, para ser vice de Marcus Alexandre (PT) no mesmo pleito. Filiou-se, assim, ao PSB e, junto de Marcus, venceu a candidata *psdbista*, Eliane Sinhasique, com 54,87% dos votos. Após a renúncia do colega em abril de 2018, para disputar o governo do estado, Socorro fez história como a primeira prefeita de Rio Branco. As eleições daquele ano marcariam o fim da hegemonia petista no Acre, já que Gladson Cameli (PP) venceu Marcus ainda no primeiro turno por quase 20% de diferença.

O mais jovem dos três, Minoru Kinpara (PSDB), nasceu na goiana Itapaci em 02/12/1968. Descendente de japoneses e formado em Letras, foi reitor da Ufac entre 2012 e 2018, quando renunciou ao cargo para disputar uma das cadeiras do Senado pela REDE – terminou o pleito em quinto com 112.989 votos (14,21%). Minoru também foi filiado ao Partido dos Trabalhadores, entre 1993 e 2018, chegando a presidir o diretório estadual no início dos anos

2000, mas desfilou-se “porque a maioria da população acreditava que o PT iria combater a corrupção. Infelizmente, quando eu vi a corrupção acontecendo do mesmo jeito, eu mudei e a população também” (VITOR apud KINPARA, 2020). Um ano depois de se lançar senador, viu a esposa, Degmar Kinpara, filiar-se ao PSDB e abrir a porta do partido para o futuro candidato a prefeito de Rio Branco fazer o mesmo.

3 CONTEXTO ELEITORAL

Antes de contextualizarmos o pleito rio-branquense de 2020, faz-se necessário ilustrar a força que o PT detinha no Acre, apresentando os resultados das eleições para cargos Executivos na capital desde a redemocratização do Brasil, em 1985. Dos 18 pleitos ocorridos neste período, dez (55,55%) foram vencidos por candidatos petistas: cinco para a prefeitura de Rio Branco e cinco para o governo do estado⁶. Este domínio foi ainda mais expressivo entre 2002 e 2018, quando o PT ocupou as duas cadeiras de maneira ininterrupta, sendo uma “pedra no sapato” de Bocalom, que perdeu todas as eleições disputadas na capital acreana para o partido. A mais acirrada aconteceu em 2010, quando, ainda no PSDB, fez 165.705 votos (49,18%) para o governo do estado contra 170.202 votos (50,51%) de Tião Viana. Esta e as outras quatro derrotas do paranaense estão sublinhadas no quadro abaixo:

QUADRO 2 – PREFEITOS (E PREFEITA) DE RIO BRANCO E GOVERNADORES DO ACRE DESDE 1985.

ELEIÇÃO	CARGO EXECUTIVO	VITORIOSO(A)	PARTIDO	LEGISLATURA
1985	Pref. de Rio Branco	Adalberto Aragão	PMDB	1985-1989
1986	Gov. do Acre	Flaviano Melo	PMDB	1987-1990
	-	Édison Cadaxo	PMDB	1990-1991
1988	Pref. de Rio Branco	Jorge Kalume	PDS	1989-1992
1990	Gov. do Acre	Edmundo Pinto	PPR	1991-1992
	-	Romildo Magalhães	PPR	1992-1994
1992	Pref. de Rio Branco	Jorge Viana	PT	1993-1996
1994	Gov. do Acre	Orleir Cameli	PPB	1995-1998
1996	Pref. de Rio Branco	Mauri Sérgio	PMDB	1997-2000
1998	Gov. do Acre	Jorge Viana	PT	1999-2002
2000	Pref. de Rio Branco	Flaviano Melo	PMDB	2001-2002
	-	Isnard Leite	PP	2002-2004
2002	Gov. do Acre	Jorge Viana	PT	2003-2006
2004	Pref. de Rio Branco	Raimundo Angelim	PT	2005-2008
2006	Gov. do Acre	Binho Marques	PT	2007-2010
2008	Pref. de Rio Branco	Raimundo Angelim	PT	2009-2012
2010	Gov. do Acre	Tião Viana	PT	2011-2014
2012	Pref. de Rio Branco	Marcus Alexandre	PT	2013-2016
2014	Gov. do Acre	Tião Viana	PT	2015-2018
2016	Pref. de Rio Branco	Marcus Alexandre	PT	2017-2018
	-	Socorro Neri	PSB	2018-2020
2018	Gov. do Acre	Gladson Cameli	PP	2019-

FONTE: OS AUTORES (2021) COM DADOS DO TSE (2020).

NOTAS: PMDB é o atual MDB; PDS e PPR originaram o PPB, que é o atual PP.

⁶ Nove para a Prefeitura de Rio Branco (1985, 1988, 1992, 1996, 2000, 2004, 2008, 2012 e 2016) e nove para o Palácio do Governo (1986, 1990, 1994, 1998, 2002, 2006, 2010, 2014 e 2018).

Contudo, a crise política causada pela operação Lava Jato, que levou a presidenta Dilma Rousseff (PT) ao impeachment em 2016 e o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT) à prisão em 2018, parece ter chegado no Acre. A eleição de 2020 ocorreu sem o PT comandar nenhuma das máquinas públicas do estado depois de quase 20 anos no poder (1999–2018). Seu candidato, Daniel Zen, terminou em quinto ao fazer, apenas, 7.121 votos (4,01%). Para comparar com a eleição anterior, de 2016, Marcus Alexandre se elegeu, ainda no primeiro turno, com 104.311 mil votos (54,87%). A corrosão eleitoral do PT neste curto espaço de tempo também foi notada pelo jornalista Fabio Pontes do jornal Valor Econômico:

As eleições municipais de 2020 no Acre são marcadas não apenas pelos efeitos da pandemia da covid-19, mas também por ser a primeira disputa, em duas décadas, sem o PT comandar o governo estadual ou a prefeitura da capital Rio Branco. Após perder todos os mais importantes postos políticos no tsunami bolsonarista que atingiu o Acre na eleição de 2018, os petistas chegam ao pleito deste ano com uma candidatura pouco competitiva e restritos a aliança apenas com partidos inexpressivos de esquerda (PONTES, 2020).

Melhor para Bocalom, que se filiou ao PSL em 2018 para alavancar a candidatura do seu aliado, Jair Bolsonaro, no estado. A vitória do atual presidente no pleito daquele ano, somado ao antipetismo crescente na região, propiciou um cenário eleitoral favorável ao ex-prefeito de Acrelândia, que foi convidado pela presidenta do PP no Acre, senadora Mailza Gomes, a trocar de partido – o que foi feito em 3 de abril⁷ – e concorrer à prefeitura da capital: promessa cumprida em 11 de setembro, quando filiados(as) do Progressistas escolheram o paranaense como candidato do partido em sua convenção municipal. A deputada federal Marfisa Galvão (PSD) foi escolhida vice da coligação “Produzir Para Empregar” na mesma reunião, que uniu duas das principais siglas do *Centrão* na Câmara dos Deputados, dando à chapa 1 minuto e 28 segundos de tempo no HGPE. Entretanto, a migração de Bocalom para o PP e a sua escolha como candidato não foram unanimidades entre os líderes do partido. O governador, Gladson Cameli, já havia declarado apoio à candidata à reeleição, Socorro Neri, e tentava emplacar um(a) vice do PP na chapa da professora, até ser desautorizado por Mailza Gomes. Protegido da senadora, Bocalom “sonhava com o apoio de Gladson, mas [disse] que o governador pode apoiar quem quiser. Porém, lembra que o projeto vencedor das eleições de 2018 é o do agronegócio e não o da florestania” (AC24HORAS, 2020).

O conflito *progressista* vem desde 2018, quando Gladson formou chapa com o apoio de 11 partidos⁸ para interromper a hegemonia petista no estado. Seu objetivo foi atingido, mas a coligação derreteu-se com o passar do tempo. Uma a uma, as siglas foram se afastando do governador até restar o apoio solitário do PSD. Melhor para o PSB, que cooptou DEM, PTC e Solidariedade – após desembarques da base governista –, que se somaram a PROS, PV, Podemos e o partido do vice, Eduardo Ribeiro (PDT), para tentar reeleger Socorro, agora cabeça de chapa. Vale refletir sobre como a tinta na caneta do Executivo municipal pode ter interferido na composição da coligação, formalizada em convenção realizada no dia 14 de setembro. Juntas, as oito siglas somaram o maior tempo de propaganda eleitoral do pleito com 2 minutos e 27 segundos. Esta exposição, aliada ao controle da máquina pública pela prefeita, que também era a candidata do governador, a colocavam como favorita no início do primeiro turno ao lado de Minoru Kimpara (PSDB), como é possível observar na primeira pesquisa de intenção de votos realizada a um mês das eleições, em 16/10:

7 Há um dia do prazo estipulado pelo TSE para a filiação de candidatos. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Marco/prazo-de-filiacao-para-se-candidatar-em-2020-e-mantido-no-dia-4-de-abril>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

8 Além de PP, DEM, MDB, PMN, PSD, PSDB, PTB, PTC, Solidariedade, PPS (atual Cidadania) e PR (atual PL).

TABELA 1 – RESULTADOS DAS PESQUISAS NO 1º TURNO E RESULTADO FINAL

CANDIDATO	1ª PESQUISA	2ª PESQUISA	% VOTOS
Tião Bocalom (PP)	16%	28%	49,58%
Socorro Neri (PSB)	26%	22%	22,68%
Minoru Kinpara (PSDB)	29%	22%	14,62%

FONTE: OS AUTORES (2021) COM DADOS DO IBOPE (2020).

NOTA: a segunda pesquisa foi divulgada em 10 de novembro de 2020, a cinco dias do pleito.

Líder da primeira pesquisa eleitoral realizada na cidade, Minoru foi escolhido pelo PSDB local para liderar a coligação “Unidos Por Uma Rio Branco Melhor” na convenção do partido, realizada em 12 de setembro. A reunião também definiu seu vice, Celestino Oliveira (PSL), e a inclusão do Cidadania no grupo. Juntos, os três partidos somaram 1 minuto e 45 segundos de HGPE.

4 ANÁLISE DO HGPE

Ao aplicar a metodologia do CEL-UFPR para coletar, transcrever e catalogar, em 17 categorias, o conteúdo audiovisual veiculado pela candidata e candidatos à Prefeitura de Rio Branco no HGPE do primeiro turno de 2020, foi possível calcular a incidência dos assuntos abordados por cada político(a) e analisá-los qualitativamente. A coleta desse material foi feita de modo que todos os temas tratados pela atriz e atores políticos em questão, nos 30 programas que tiveram direito na campanha eleitoral, aparecessem no recorte de 45 programas do estudo: 15 de cada um(a).

Quando preciso, programas que recapitulavam propostas já apresentadas ou compostos, na maior parte, por técnicas de metacampanha⁹, foram excluídos. Após a coleta e a transcrição dos 45 programas eleitorais selecionados, bem como a análise/catalogação dos mesmos por dois pesquisadores, que classificaram cada trecho em uma das categorias propostas pela metodologia, chegou-se ao resultado abaixo:

TABELA 4 – RESULTADO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS PROGRAMAS DE HGPE

TIÃO BOCALOM (PP)		SOCORRO NERI (PSB)		MINORU KINPARA (PSDB)	
CATEGORIA	%	CATEGORIA	%	CATEGORIA	%
Lideranças	40%	Adm. Pública	32%	Político-sociais	20%
Candidato	16%	Candidata	23%	Desqualificação	15%
Educação	09%	Lideranças	23%	Candidato	14%
Desqualificação	08%	Pautas Identitárias	07%	Cidade	13%
Saúde	08%	Político-sociais	06%	Lideranças	10%
Adm. Pública	07%	Educação	03%	Adm. Pública	08%
Cidade	04%	Pandemia	03%	Infraestrutura	08%
Político-sociais	04%	Infraestrutura	02%	Educação	05%
Infraestrutura	03%	Conjuntura	01%	Saúde	04%
Economia	02%	-	-	Economia	02%
Pandemia	01%	-	-	-	-

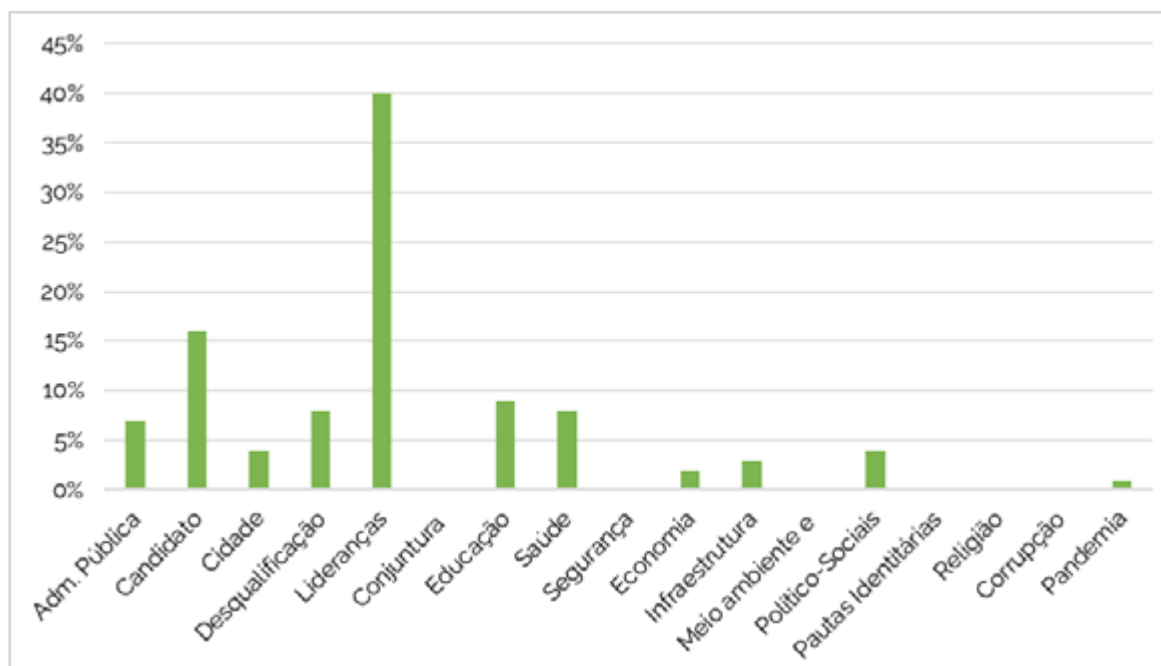
FONTE: OS AUTORES (2021).

9 “As mensagens de metacampanha (...) contribuem para minimizar as consequências do chamado ‘efeito-peneira’ (*winnowing effect*), resultante da concentração da cobertura noticiosa nos candidatos mais bem situados nas pesquisas de opinião. (...) também desempenham um papel importante no sentido de tornar os programas mais atraentes (...). Alguns dos tipos mais tradicionais de mensagens de metacampanha são as cenas de campanha (comícios, carreatas), os comentários sobre pesquisas de opinião pública, os apelos ao engajamento na campanha (através de doações, organização de comitês de campanha, comparecimento a eventos) e a ‘pedagogia do voto’

4.1 TIÃO BOCALOM (PP)

Durante o tempo diário que lhe foi disponibilizado, de 2 minutos e 56 segundos, Tião Bocalom construiu uma narrativa conciliatória, em que críticas genéricas se mesclaram a promessas vagas e ao apoio de lideranças tradicionais, numa composição que apontou os problemas da cidade e apresentou soluções simplistas embasadas em suas relações políticas, que também deram suporte à candidatura. Por meio da nossa classificação temática, encontramos a seguinte distribuição dos assuntos abordados nos programas:

GRÁFICO 1 – RESULTADO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO PROGRAMAS DE HGPE DE TIÃO BOCALOM (PP)



FONTE: OS AUTORES (2021).

Os programas de HGPE do candidato iniciavam com a mesma vinheta, de viés ufanista, em que o *skyline* de Rio Branco se fundia à bandeira verde e amarela esvoaçante do Acre, que por sua vez integrava-se ao *lettering* do candidato a prefeito, Bocalom, e da sua vice, Marfisa, com o número do PP em destaque [11], mas sem nominar o partido. Nos programas iniciais, Bocalom utilizou a fórmula consagrada de apresentar sua candidatura e, nos programas de encerramento, valorizar o apoio das lideranças regionais, que pediram a confiança e o voto dos(as) eleitores(as) para o candidato. O último programa, carregado de emotividade, apresentou cenas de Rio Branco e de populares justapostas, com um fundo musical de teor religioso, em que a cidade e cidadãos pareciam se irmanar em apoio ao *progressista*.

Nos programas intermediários, Bocalom alternou críticas vagas sobre temas variados, como Economia, Saúde, Educação, Administração Pública e Infraestrutura urbana; apresentando, usualmente, propostas simplistas relacionadas ao tema destacado, terminando todas as participações com o mote “isto não é uma promessa, isto é um compromisso”. Quis, com isso, aproveitar-se da falta de confiança popular nos políticos e romper essa descrença reafirmando ser alguém confiável, com soluções descomplicadas e, por isso, factíveis.

Entretanto, o maior destaque dos seus programas foi a referência dada às lideranças, em especial ao senador Sérgio Petecão (PSD), que participou do HGPE demonstrando intimidade com o candidato, reforçada pelo uso intensivo de linguagem informal em seus testemunhais. No frame abaixo, por exemplo, Petecão e Bocalom se cumprimentam efusivamente durante uma visita *surpresa* do senador à produtora do vídeo, que chamou o

(mensagensquese destinamaensinaraoseleitorescomovotarnocandidato)”. (ALBUQUERQUE, 2004, p.470 e 471).

candidato de Boca, reforçando a camaradagem entre ambos.

FIGURA 1 – CENA TÍPICA DE CAMPANHA



FONTE: BOCALOM (2020).

FIGURA 2 – “ISTO NÃO É UMA PROMESSA, ISTO É UM COMPROMISSO”.



FONTE: BOCALOM (2020).

FIGURA 3 – PARCERIA COM O SENADOR PETECÃO (PSD)



FONTE: BOCALOM (2020).

No geral, Tião Bocalom apresentou-se como um político conservador, orgulhoso da sua terra adotiva e brioso por se considerar rio-branquense. Durante os dias de HGPE, enalteceu sua relação com senadores da coligação e, sem detalhar propostas, utilizou clichês audiovisuais como o mosaico feito com fotos de cidadãos(ãs), que formaram seu rosto, representando a integração do candidato com os populares; que acabaram por garantir sua vitória. Ao fazer uma campanha tradicional, sem pirotécnicas, o *progressista* soube valer-se de uma imagem cordial e conciliadora para garantir e liderança do primeiro turno e a vitória, no segundo, com 63% dos votos válidos para a prefeitura de Rio Branco. Confira quais foram os principais temas abordados pelo candidato em seus programas, de acordo com as 17 categorias da metodologia proposta pelo CEL-UFPR:

- **Administração Pública:** propostas vagas de mais seriedade e competência;
- **Candidato:** apresentado como um político experiente e bem relacionado com as diferentes forças políticas do Acre;
- **Cidade:** valorização do orgulho rio-branquense com destaque para as características da cidade e dos(as) cidadãos(ãs);
- **Desqualificação:** ocorreu de modo genérico, sem apontar explicitamente quais eram os alvos dos ataques realizados;
- **Lideranças:** presença dos senadores da sua coligação, Mailza Gomes (PP) e Sérgio Petecão (PSD), além do reforço de suas boas relações com outras lideranças acreanas;
- **Conjuntura:** sem destaque;
- **Educação:** valorização dos professores e promessas de melhorar a infraestrutura de escolas e creches, além de aumentar o período de funcionamento das mesmas;
- **Saúde:** contratação de mais médicos e aquisição de remédios da atenção básica;
- **Segurança:** sem destaque;
- **Economia:** promessa de fortalecer a economia durante a pandemia;
- **Infraestrutura:** promessas de investir em saneamento básico e transporte;
- **Meio-ambiente e Sustentabilidade:** sem destaque;
- **Político-sociais:** sem destaque;
- **Pautas Identitárias:** sem destaque;
- **Religião:** uso recorrente da expressão “Deus abençoe!”, além de Aleluia ter sido o tema musical do programa de encerramento;
- **Corrupção:** sem destaque;
- **Pandemia:** abordada de modo discreto, com mais ênfase para a questão econômica do que a sanitária.

4.2 SOCORRO NERI (PSB)

Os programas de Socorro Neri, que somaram 4 minutos e 54 segundos diários, se mostraram um exemplo efetivo de comunicação integrada e produção audiovisual de qualidade, tanto na captação de imagens, quanto na edição e pós-produção. Eles foram montados para gerar uma dialogia entre a candidata e os(as) eleitores(as) sobre determinados assuntos: ora saúde, ora educação, ora a valorização do funcionalismo público. Esta dinâmica relacional, em ritmo fluente, possibilitou uma abordagem de causa e efeito, com a exposição de realizações da administração municipal e o ganho em qualidade de vida gerado aos(às) cidadãos(ãs), consolidando, assim, a defesa de sua gestão enquanto estratégia preponderante dos temas abordados, usual em campanhas de candidatos(as) à reeleição.

A candidata também vinculou sua gestão à do governador Gladson Cameli (PP), que foi presença constante nos programas, sempre enfatizando a competência de Socorro, principalmente num contexto tão severo, relacionado à pandemia do novo coronavírus. Neste sentido, o uso responsável da máscara foi um elemento explorado com frequência em seus programas, que mostravam a candidata protegida nos encontros com populares.

Seu rosto só era mostrado – sem máscara – em testemunhais individuais, quando aparecia isolada, numa demonstração de respeito e responsabilidade às normas sanitárias.

FIGURA 4 – APOIO DO GOVERNADOR GLADSON CAMELI (PP)



FONTE: NERI (2020).

FIGURA 5 – RESPONSABILIDADE SANITÁRIA DURANTE A CAMPANHA



FONTE: NERI (2020).

FIGURA 6 – “MEXEU COM UMA, MEXEU COM TODAS”

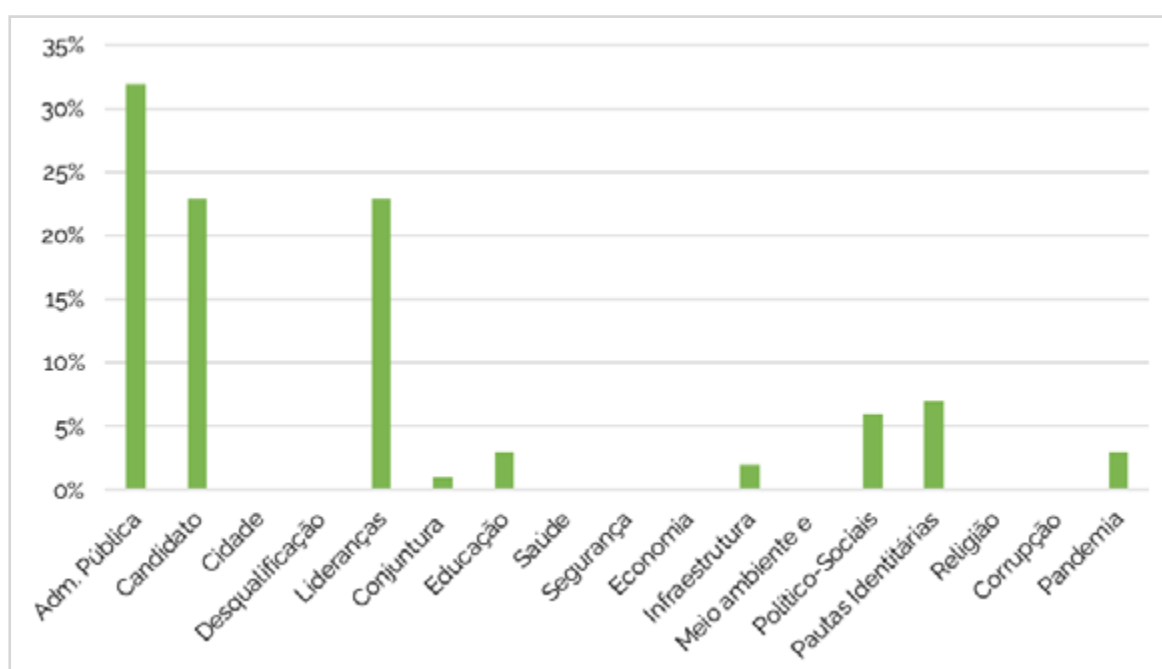


FONTE: NERI (2020).

Temas como Educação, Infraestrutura, Saúde e Economia, além de esporte, lazer e cultura – que integram a pauta Político-social – foram abordados em diferentes momentos da campanha. A questão de gênero ganhou força na reta final, quando a candidata passou a ser desqualificada por oponentes. Para desmentir as *fake news*, Socorro se valeu de um programa inteiro, que também associou os ataques recebidos ao fato de ser mulher. O ápice deste momento reuniu diversas mulheres, vistas na Figura 6, que gritaram o mote “*mexeu com uma, mexeu com todas*”.

No geral, Socorro Neri (PSB) teve os programas mais bem produzidos e desenvolvidos, com abordagens temáticas que possibilitaram defender muitas das ações realizadas como prefeita de Rio Branco. Dona do maior tempo de HGPE, a candidata pôde detalhar realizações e apresentar promessas com mais especificidades, além de integrá-las à comunicação digital feita nas redes sociais e *website*. O Gráfico 2 apresenta o resultado da classificação temática dos programas de Neri:

GRÁFICO 2 – RESULTADO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO PROGRAMAS DE HGPE DE SOCORRO NERI (PSB)



FONTE: OS AUTORES (2021).

O contexto eleitoral do Acre reforçou o esvaziamento das identidades partidárias, visto que o governador apoiou a adversária do seu próprio partido. Cameli apareceu em diferentes momentos dos programas pedindo votos para Socorro, a quem sempre qualificou de modo positivo. Este trabalho a levou para o segundo turno com 40.250 dos votos válidos (22,68%). Confira quais foram os principais temas abordados pela candidata em seus programas, de acordo com as 17 categorias da metodologia proposta pelo CEL-UFPR:

- **Administração Pública:** principal tópico preenchido pela campanha, que apresentou várias ações da candidata em sua administração;
- **Candidato:** apresentou sua trajetória como prefeita;
- **Cidade:** sem destaque;
- **Desqualificação:** sem destaque;
- **Lideranças:** apoio permanente do governador Gladson Cameli (PP), filiado ao partido do principal rival na disputa;
- **Conjuntura:** citação de pesquisas que apontam o crescimento da sua candidatura

- no pleito, bem como a melhora do Ideb de Rio Branco em sua administração;
- **Educação:** apresentação de programas já consolidados como o “Aluno Conectado” e da merenda escolar, além de prometer mais vagas em creches;
 - **Saúde:** apresentação de melhorias realizadas em Unidades Básicas de Saúde (UBS) e no Centro de Apoio e Diagnóstico, bem como a implantação de programas como a tele consulta e o prontuário eletrônico;
 - **Segurança:** sem destaque;
 - **Economia:** sem destaque;
 - **Infraestrutura:** promessas de melhorias do transporte público e da malha viária;
 - **Meio-ambiente e Sustentabilidade:** sem destaque;
 - **Político-sociais:** apresentação de programas voltados para as mulheres (saúde da mulher nas UBS) e crianças (programa Mundo Azul de atendimento à criança autista);
 - **Pautas Identitárias:** referências a questão de gênero e a força das mulheres nas mais variadas atividades, com destaque para a candidata à reeleição;
 - **Religião:** sem destaque;
 - **Corrupção:** sem destaque;
 - **Pandemia:** crises sanitária causada pela pandemia contextualizou alguns programas.

4.3 MINORU KINPARA (PSDB)

Os programas de Minoru Kinpara, que somados resultaram em 3 minutos e 30 segundos diários, iniciaram com a estrutura “problemas e soluções” apontadas pelo locutor, cabendo ao candidato apresentar proposições genéricas, posteriormente destacadas na narração. Estratégia adaptada no transcorrer da campanha, com Minoru sendo cada vez mais propositivo ao apontar soluções para diversos problemas de Rio Branco, que foram destacados em falas de populares, que também serviram de gancho para o candidato desqualificar a administração municipal. O programa inicial teve um forte apelo de pertencimento à cidade por parte do goiano ao narrar sua trajetória de superação, valorizando o esforço pessoal.

FIGURA 7 – PROGRAMA DEDICADO A BIOGRAFIA

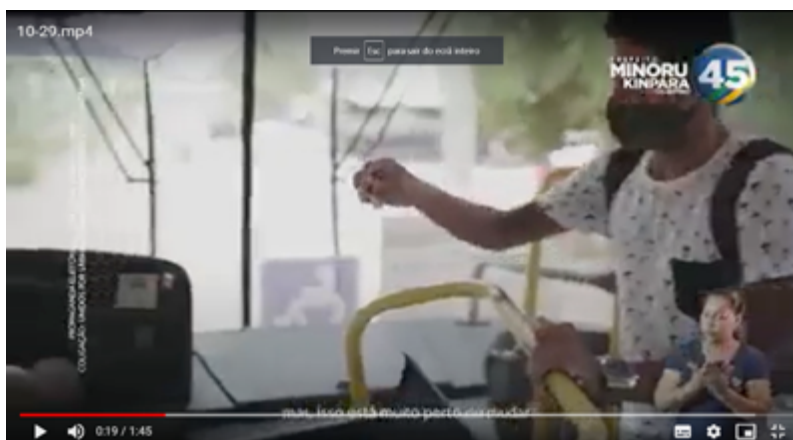


FONTE: KINPARA (2020).

O candidato *psdbista* também se concentrou nas questões Político-sociais, caracterizadas por promessas de programas que combateriam a fome e dariam subsídio aos estudantes para a utilização do transporte público. Aspectos de infraestrutura foram listados quando problemas no saneamento básico e na malha viária da cidade eram citados. Já Educação, Saúde e Economia receberam tratamento pontual, numa mescla de críticas à administração

da candidata à reeleição, com propostas vagas, que valorizavam a necessidade de uma gestão capaz de planejar ações efetivas com o erário disponível.

FIGURA 8 – PROPOSTA DO PASSE LIVRE PARA ESTUDANTES

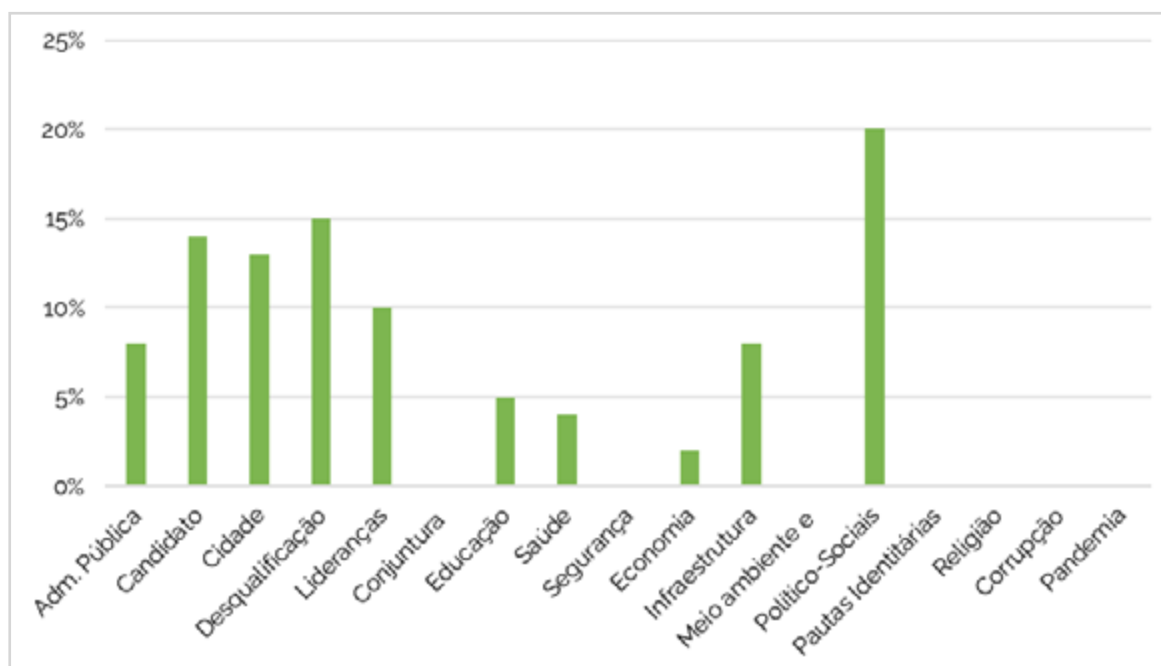


FONTE: KINPARA (2020).

Estes programas quase não utilizaram *jingles*, que foram incorporados sutilmente à vinheta de encerramento, idêntica à de abertura, de viés étnico, comum nas cerimônias budistas características da colônia japonesa, que valorizaram a origem oriental do candidato. Sua narrativa de *self made man*, que cresceu e se estabilizou graças ao próprio esforço, é inerente ao discurso *psdbista*, que também valoriza parcerias com a iniciativa privada e o zelo com o dinheiro público.

No geral, Minoru colocou-se como um político inovador, de perfil planejador, reforçando o tempo todo que as propostas apresentadas, de modo simplificado no HGPE, estão detalhadas no seu plano de governo. Os temas trabalhados pelo candidato se distribuíram na classificação temática da seguinte maneira:

GRÁFICO 3 – RESULTADO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO PROGRAMAS DE HGPE DE MINORU KINPARA (PSDB)



FONTE: OS AUTORES (2021)

O candidato também se posicionou como um crítico da administração de Neri, usando de falas de eleitores(as) para desqualificar a gestão municipal, classificada como “limitada”. Se no programa da adversária, a cidade funcionava de modo adequado, no de Kinpara só havia problemas, ressaltados de modo quase linear durante a campanha. Esta retórica lhe rendeu a terceira posição no primeiro turno, com 25.362 dos votos válidos (14,62%). Confira quais foram os principais temas abordados pelo candidato em seus programas, de acordo com as 17 categorias da metodologia proposta pelo CEL-UFPR:

- **Administração Pública:** realça a necessidade de a gestão municipal ser eficiente;
- **Candidato:** programa exclusivo para contar a trajetória pessoal do candidato;
- **Cidade:** o candidato orgulha-se de ter adotado Rio Branco e crescido nela;
- **Desqualificação:** programa que mais desqualificou a administração de Socorro (PSB), usando críticas feitas pelos(as) cidadãos(ãs) para atenuar a inabilidade da gestão;
- **Lideranças:** recebeu o apoio da deputada federal mais votada no Acre em 2018, Mara Rocha (PSDB);
- **Conjuntura:** sem destaque;
- **Educação:** propostas para melhorar a infraestrutura das escolas e aumentar o número de vagas em creches, bem como criar o passe estudantil;
- **Saúde:** promessas de ampliar o número de UBS e estender os horários de atendimento;
- **Segurança:** sem destaque;
- **Economia:** promessas de geração de empregos por meio de diversas obras públicas e de incentivos fiscais para novos(as) empreendedores(as);
- **Infraestrutura:** promessas de melhoria na mobilidade urbana (pontes, calçadas, ciclovias) e da criação do Plano de Saneamento Municipal;
- **Meio-ambiente e Sustentabilidade:** sem destaque;
- **Político-sociais:** promessas de enfrentamento à desigualdade social com destaque para a erradicação da fome, o investimento na educação e a geração de empregos;
- **Pautas Identitárias:** um programa destacou a “força feminina” de modo genérico, não sendo o suficiente para considerá-lo exemplo de pauta identitária;
- **Religião:** sem destaque;
- **Corrupção:** sem destaque;
- **Pandemia:** serviu para contextualizar o cenário econômico e social em alguns programas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após todos os votos terem sido contados ao final do segundo turno, realizado no último domingo de novembro, 30, Tião Bocalom (PP) foi declarado vencedor do pleito com 104.746 votos válidos (62,92%) contra 61.702 votos (37,07%) da sua concorrente e candidata à reeleição, Socorro Neri (PSB) – após quase ter vencido no primeiro, quando faltaram apenas 0,42% de votos válidos para o *progressista* atingir a maioria absoluta. A conquista de Bocalom demonstrou que a qualidade técnica e narrativa dos programas de HGPE da sua concorrente não foram suficientes para aplacar o desejo de mudança dos(as) rio-branquenses, representado pelo seu oponente, que finalmente venceu uma disputa eleitoral na cidade.

Este cenário também ratificou duas tendências sentidas no pleito de 2020: a vitória do candidato filiado a um partido do *Centrão* e a derrota da candidata mulher. No primeiro caso, MBD, PP e PSD foram as siglas mais vitoriosas das eleições ao conquistarem, respectivamente, 774, 682 e 659 prefeituras, ou 2.106 no total. No segundo, por sua vez, todas as mulheres que concorreram à prefeitura de uma capital no segundo turno, perderam. Casos de Marília Arraes (PT) no Recife, Manuela D’Ávila (PCdoB) em Porto Alegre, Delegada Danielle (Cidadania)

em Aracaju, Cristiane Lopes (PP) em Porto Velho e da própria Socorro Neri em Rio Branco.

Por fim, o declínio do PT na capital que foi governada por mais tempo pelo partido, coincidiu com a chegada dos efeitos causados pela crise política no Acre, fazendo com que as campanhas de 2020 optassem pelo personalismo. Melhor para Bocalom, que soube aproveitar este cenário, aliando sua imagem à do presidente Jair Bolsonaro (sem partido), de quem já era aliado em 2018. Bocalom é, inclusive, um ponto fora da curva, já que foi um dos poucos aliados de Bolsonaro que venceram um pleito expressivo. A parceria foi selada quinze dias depois, quando o prefeito eleito de Rio Branco visitou¹⁰ o presidente no Palácio do Planalto ao lado da sua vice, Marfisa Galvão, e dos senadores acreanos Marcio Bittar (MDB), Mailza Gomes (PP) e Sérgio Petecão (PSD).

REFERÊNCIAS

AC24HORAS. Bocalom esquece a “vaca mecânica” e mira no agronegócio. *Jornal AC24Horas*. Disponível em: <<https://ac24horas.com/2020/08/11/bocalom-esquece-a-vaca-mecanica-e-mira-no-agronegocio>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

ANDRADE, J. H. F.; LIMOEIRO, D. Rui Barbosa e a política externa brasileira: considerações sobre a Questão Acreana e o Tratado de Petrópolis (1903). *Revista Brasileira de Política Internacional*, Brasília, v. 46, p. 94-117. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-73292003000100005>>. Acesso em: 09 abr. 2021.

GLOBOPLAY. Pesquisa Ibope em Rio Branco: Bocalom, 28%; Minoru, 22%; Socorro, 22%. *Jornal do Acre* 2edição. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/9013678>>. Acesso em: 07 abr. 2021.

GLOBOPLAY. Veja a pesquisa de intenção de votos dos eleitores para os candidatos de Rio Branco. *Jornal do Acre* 2edição. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/8947983>>. Acesso em: 07 abr. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Rio Branco/AC. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ac/rio-branco/panorama>>. Acesso em: 07 de abr. de 2021.

PONTES, F. Com PT fraco, Gladson tenta se consolidar no Acre. *Valor Econômico*, 14 de out. 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/politica/noticia/2020/10/14/com-pt-fraco-gladson-tenta-se-consolidar-no-acre.ghtml>>. Acesso em: 11 abr. 2021.

PREFEITURA DE RIO BRANCO. Portal do Turismo. Disponível em: <<http://turismo.riobranco.ac.gov.br>>. Acesso em: 07 abr. 2020.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO ACRE. Eleições anteriores. Disponível em: <<https://www.tre-ac.jus.br/eleicoes/eleicoes-antecedentes-2/eleicoes-antecedentes>>. Acesso em: 07 abr. 2021.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Estatísticas eleitorais. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>>. Acesso em: 07 abr. 2021.

VITOR, L. Minoru Kinpara afirma que deixou o PT do Acre por conta dos escândalos de corrupção. *Ac24horas*, 04 de março de 2020. Disponível em: <<https://ac24horas.com/2020/03/04/minoru-kinpara-afirma-que-deixou-o-pt-do-acre-por-conta-dos-escandalos-de-corrupcao>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

¹⁰ Bocalom é recebido por Jair Bolsonaro, que declara apoio a sua administração. Disponível em: <https://contilnetnoticias.com.br/2020/12/bocalom-e-recebido-por-jair-bolsonaro-que-declara-apoio-a-sua-administracao>. Acesso em 13 abr. 2020.



REGIÃO NORDESTE

Aracaju: entre a cruz, a caneta e os feminismos

Simone Cristiane Hubert¹ | Ludi Evelin Moreira dos Santos²
Gabriel Domingos³



1 INTRODUÇÃO

Em Aracaju, capital do Sergipe, pela primeira vez, os eleitores levaram à vitória, uma mulher trans que vai ocupar uma das 24 vagas da Câmara Municipal. Linda Brasil, do PSOL, foi a vereadora mais votada com 5773 votos⁴. O segundo lugar também ficou com uma mulher, Dra. Emília Corrêa, do Patriota, com 5025 votos que apoiou a candidatura de Rodrigo Valadares (PTB) à Prefeitura de Aracaju, terceiro colocado nas eleições.

Sergipe ficou acima da média nacional, no número de candidaturas femininas, com 33,5% contra 66,5% de candidatos declarados homens. Já Aracaju, ficou na média nacional, com 32,3% de mulheres declaradas candidatas.

A região nordeste também foi a região do Brasil com maior número de candidaturas femininas e a Delegada Danielle (Cidadania) ficou com a quinta melhor colocação no ranking nacional de mulheres candidatas à Prefeita, com 21,31% dos votos válidos o que a levou ao segundo turno e segundo lugar nas eleições finais para prefeito, com 42,14% dos votos válidos.

Vale lembrar, aqui, que a representação da mulher sergipana no movimento feminista tem história. Maria Rita Soares de Andrade, nascida em Aracaju, foi a primeira juíza federal do Brasil em 1967 e foi mulher a integrar o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil.

As eleições de 2020 trouxeram várias novidades em relação às normas que vigoraram no pleito de 2016. Entre as principais mudanças estão o fim das coligações nas eleições para vereador; as alterações contidas na Reforma Eleitoral de 2019; e o fortalecimento do combate à desinformação e às notícias falsas.

Também vale lembrar o adiamento do pleito para novembro devido à pandemia de Covid-19; as medidas sanitárias adotadas pela Justiça Eleitoral para garantir a segurança e a saúde de eleitores e mesários durante as votações; o aprimoramento da gestão dos partidos e a valorização das candidaturas femininas nas eleições.

Além deste cenário regulamentado pelas normas da justiça, as eleições de 2020 devem servir de parâmetro para as próximas eleições majoritárias já que, além da pandemia e da polarização política ainda reflexo da pré-eleição de 2018 novas disputas e coligações já estão em curso.

A primeira pesquisa de intenção de votos, registrada no Tribunal Regional Eleitoral de Sergipe (TRE-SE), sob o número 02812/2020, mostrou o cenário que se manteve, praticamente, em todo o tempo de campanha: Edvaldo Nogueira (PDT) 32%, Danielle Garcia (Cidadania) 21% e Rodrigo Valadares (PTB) 6%⁵. A pesquisa, encomendada pela TV Sergipe, foi realizada entre os dias 7 e 9 de outubro e apresentou margem de erro de 4 pontos para mais ou para menos.

1 Mestranda em Comunicação e Linguagens e Especialista em Cinema pela Universidade Tuiuti do Paraná. Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR).

2 Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná e aluna da Iniciação Científica do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral.

3 Pesquisador e jornalista graduado pela PUCPR.

4 Disponível em: <<https://g1.globo.com/se/sergipe/noticia/2020/11/15/aracaju-elege-primeira-mulher-trans-como-vereadora.ghtml>>.

5 Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/pesquisa-eleitorais/consulta-as-pesquisas-registradas>>.

No mesmo dia 9 de outubro começou o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral⁶ (HGPE), que serviu de objeto de análise deste trabalho. Os três candidatos citados na primeira pesquisa de intenção de voto, foram os três candidatos que mais obtiveram votos nas eleições.

Nas eleições de 2020, em meio à pandemia e longe do “corpo a corpo” o HGPE voltou a ser um dos palcos principais dos atores envolvidos no processo eleitoral e o alinhamento políticos por trás das suas candidaturas. Por se tratar de um programa televisivo, os elementos estéticos e discursivos são fundamentais para a construção de uma candidatura e pela posterior conquista de votos nas urnas.

Numa análise do discurso e, em se tratando de linguagem audiovisual, como as que iremos analisar nos HGPEs, os elementos simbólicos e as narrativas discursivas são costuradas pelo alinhamento ideológico do candidato ou da candidatura que ele representa, na maioria das vezes.

Neste trabalho, vamos analisar os programas eleitorais exibidos pelos candidatos durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, com a metodologia do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da UFPR. Optamos, aqui, por apresentar os três primeiros candidatos na ordem crescente de número de votos, no primeiro turno das eleições.

2 RODRIGO VALADARES

“Cristão conservador. Pai de Luísa e Pedro. Casado com Moana. Terceiro mais votado para Prefeito de Aracaju. Deputado Estadual pelo PTB, de Sergipe”⁷.

Esta é a definição que está no Instagram de Rodrigo Valadares que disputou as eleições à Prefeitura de Aracaju pela chapa Frente Conservadora, formada pelo PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), Patriotas, PMN (Partido da Mobilização Nacional) e pelo PSL (Partido Social Liberal), partido da sua candidata a vice, Vanilda Manfort ou, Bispa Vanilda, como está na cédula eletrônica. PSL também foi o partido que elegeu o presidente Jair Bolsonaro, atualmente sem partido.

Rodrigo Santana Valadares, antes de ser candidato a Prefeito já tinha uma trajetória política. Foi eleito Deputado Estadual em 2018, com 15221 votos. Também foi assessor do Ministério de Minas e Energia⁸ durante o Governo Michel Temer. É filho da Promotora de Justiça Simone Valadares e do ex-deputado Federal Pedrinho Valadares. Aos 32 anos, foi o candidato que alinhou suas narrativas durante o HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral), ao resgate dos valores cristãos, ao combate ao “comunismo”, a “personificação” do bem pela escolha “divina”, a parceria público-privada e a desqualificação dos oponentes – narrativas muitos semelhantes aos discursos que elegeram o atual presidente Jair Bolsonaro.

Na categorização realizada, a categoria Desqualificação é a que mais apareceu. Já na primeira semana, ocupou 80% do espaço veiculado na televisão durante o horário gratuito. Esta categoria liderou as primeiras semanas, terminando com uma média de 26% do espaço eleitoral ocupado no HGPE, só perdendo para a categoria Candidato que obteve 38%, na média final, seguido da categoria Conjuntura, com 15%.

Para desqualificar o oponente Edvaldo Nogueira, líder nas pesquisas e vencedor destas eleições, o programa eleitoral de Rodrigo Valadares se utilizou de elementos narrativos simbólicos que ajudaram a reforçar o discurso ideológico da coligação a qual representou. Embora o alvo principal fosse Edvaldo, também houve ataques a outros candidatos:

⁶ Disponível em Canal Panke: < <https://www.youtube.com/user/ocanalpanke/videos>>.

⁷ Descrição utilizada por Rodrigo Valaderes em seu Instagram na época das eleições. Acesso em: <https://www.instagram.com/rodrigovaladares_/?hl=pt-br>. Atualmente, a descrição do Instagram do candidato foi atualizada para “Servidor do povo de Sergipe. Pai de Luísa e Pedro. Casado com Moana. Secretário Geral do PTB Nacional. Deputado Estadual (PTB-SE)”.

⁸ O presidente do PTB em Sergipe, Rodrigo Valadares, foi nomeado para o cargo de assessor do chefe da Assessoria Especial de Acompanhamento de Políticas, Estratégias e Desempenhos Setoriais, no Ministério das Minas e Energia. Disponível em: < https://www.nenoticias.com.br/102124_presidente-do-ptb-em-sergipe-nomeado-para-cargo-no-ministerio-das-minas-e-energia/>.

A grande imprensa quer enganar. Ela apresenta que existem apenas duas opções: o prefeito Edvaldo e a delegada do senador Alessandro, Delegada Danielle. A mídia fez isso durante muito tempo no Brasil. Apresentava o PT e o PSDB como partidos antagônicos, como partidos de oposição e, hoje, a gente vê que eram exatamente as mesmas pessoas. Em Aracaju não é diferente. Tanto Edvaldo quanto a Delegada estão vinculados aos mesmos interesses políticos e empresariais.

No HGPE descrito acima, a narração foi feita pelo candidato. A imprensa, o PT, o PSDB, o Lula, a Dilma, o Covas e o Aécio apareceram como alvos. Tal qual Jair Bolsonaro, Rodrigo Valadares acusa seus oponentes Edvaldo Nogueira e Delegada Danielle, cujos programas serão comentados nas respectivas análises, de fazerem parte do mesmo esquema da política tradicional e da “mentira” construída pela mídia. Mesma mídia da qual se utiliza para validar discursos, quando convém, utilizando trechos de programas de televisão e recortes de jornal para criticar o atual governo e defender o uso de armas de fogo. A narração no HGPE é feita pelo candidato que, além de acusar, se apresenta como a saída para todo o mal:

Não adianta trocar as peças se todo o jogo está podre. Durante muito tempo um mesmo grupo vem controlando este jogo. (...) é preciso ter acesso à arma de fogo para proteger a sua família e o seu patrimônio (...) eles se protegem e ninguém protege você! Eles fazem parte do mesmo jogo sujo.

O candidato aparece como o herói, o escolhido para salvar Aracaju. A renovação da velha política, com apoio de Deus aparece frequentemente e, aqui, não foi categorizado como Religião, mas narrativa simbólica que reforça o posicionamento de desqualificar o principal oponente.

As cores verde e amarelo aparecem sempre nos cliques da vitória de Rodrigo sobre o mal. A música se faz e o “batidão” junto ao “é 14, vote no 14”, imprime a memorização fácil do número. Verifica-se a constituição da imagem estereotipada do cidadão de bem, cristão e escolhido por Deus para liderar seu povo. Os elementos narrativos visuais são sutis: o olhar para o céu, como se ouvisse o “chamado divino” que valida a candidatura e a vitória. Já as cores verde e amarelo, apelam à lembrança das campanhas de Jair Bolsonaro e evocam ao apelo ao patriotismo e a narrativa sonora apela ao populismo é a mudança, desqualificando a atual gestão:

O prefeito que governa para os ricos esqueceu que Aracaju também é aqui, e aqui, e aqui. Fora das obras eleitoreiras de Edvaldo, Aracaju está abandonada da zona norte a zona sul. Aracaju precisa de um líder alguém forte e corajoso.

Os “aqui”, mostram imagens de lugares em condições precárias, aparentemente, abandonados pelo poder público. Nesse sentido, há uma agregação de valores que fazem funcionar as narrativas construídas ora para reforçar os traços positivos do candidato, ora para destacar os traços negativos dos adversários – duas categorias que mais apareceram na análise – Desqualificação e Candidato.

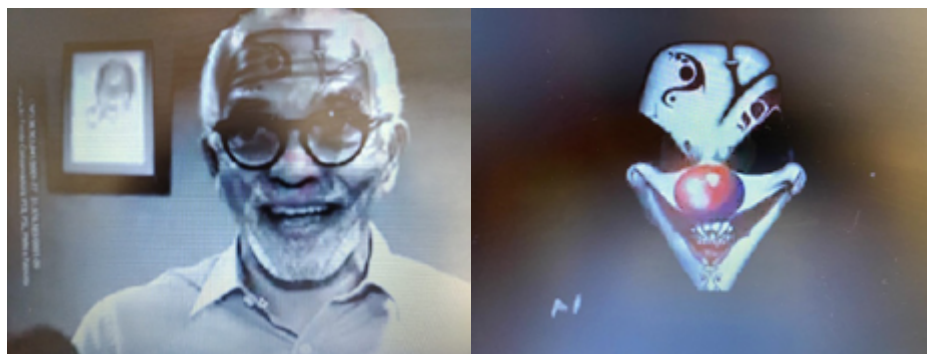
A imagem “demoníaca” de Edvaldo Nogueira, prefeito eleito e candidato que liderou desde o início as pesquisas eleitorais, por exemplo, é construída e reafirmada em alguns programas de Rodrigo Valadares para desqualificar o oponente principal. O que, de certa maneira corrobora para a construção já citada aqui, de um candidato “do bem”, “escolhido de Deus” para governar e mudar, “muda de verdade” (categoria Candidato).

Em outro programa, a foto de Edvaldo é sobreposta à imagem do palhaço Pennywise, personagem principal do filme “It, a Coisa”, título brasileiro dado ao filme de terror sobrenatural norte-americano *It: Part 1 – The Losers’ Club*⁹, de relativo sucesso entre o público infanto-juvenil.

A associação de Edvaldo com o mal, com o “It, a coisa” se faz pelo uso de sobreposição de imagens. A foto do “It, a coisa”, sobreposta com a foto de Edvaldo, através do recurso de “fusão” imagética, causa certo impacto e a associação, chega como de imediato.

9 Filme disponível em < <https://www.netflix.com/br/title/80177770>>.

FIGURA 1 – FRAME DO HGPE DE VALADARES COM A ESTÉTICA DO FILME IT, A COISA (FRAME)



FONTE: VALADARES (2020) E IT, A COISA (2017).

A metáfora do mal, cabe, aqui, interpretar como sendo tanto o mal da corrupção, o mal da má gestão, quanto, principalmente, ao mal do comunismo já que Rodrigo atribui o atraso da cidade ao atraso do gestor, em suas narrativas discursivas.

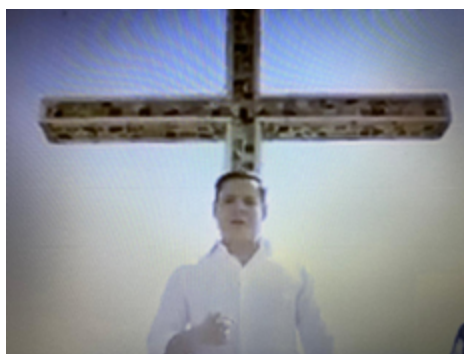
Neste sentido, podemos dizer que o programa eleitoral se utiliza da mesma fórmula em que os meios de comunicação de massa, com seu caráter de espetáculo, se utilizam dos elementos narrativos: o drama, a ruptura das regularidades e a diversão. O drama tem a ver com a criação de personagens, enredos que consigam envolver o público. A ruptura das regularidades busca trazer a ideia do novo, do surpreendente e, nesta análise, usadas para “desqualificar” o oponente e construir a própria imagem, categoria Candidato.

Na categoria Educação, Rodrigo propõe parceria público privada e justifica dizendo que a atual gestão faz distinção entre “o filho do rico e o filho do pobre”, um discurso ao mesmo tempo populista e neoliberal:

criaremos o voucher escolar que nada mais é que, a senhora ou senhor escolher a escola particular e a Prefeitura pagar a mensalidade. Afinal já gasta mil reais com cada aluno. É isto que vai botar o filho do rico e o filho do pobre na mesma escola, com a mesma educação e com as mesmas oportunidades.

A categoria Candidato foi a segunda categoria mais explorada, com 38% do espaço ocupado nos programas de televisão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Rodrigo Valadares. Rodrigo é o “escolhido de Deus”. Repare na imagem abaixo, um “*contra plongée*” valoriza a imagem do candidato, colocando-o acima do telespectador e abaixo da cruz construindo a imagem de o “escolhido”:

FIGURA 2 – VALADARES REPRESENTADO COMO UM “ESCOLHIDO DE DEUS”



FONTE: VALADARES (2020).

E Rodrigo Valadares, tal qual o presidente, também criticou o isolamento durante a

pandemia e aparece, muitas vezes, sem máscara e criticou o fechamento do comércio:

durante a pandemia, fechou o comércio e gerou desemprego (...) não criou nenhum auxílio emergencial municipal, (...) fechou os templos religiosos, trancafiando as famílias em suas residências (...). Ao mesmo tempo que abriu bares e motéis.

As Pautas Identitárias não foram exploradas nos programas¹⁰ de Rodrigo Valadares e sua vice, a Pastora Vanilda. Menos de 1% do espaço ocupado no HGPE. Mas, não poderíamos deixar de fora o silenciamento ou a ausência da vice candidata Bispa Vanilda. A Bispa apareceu pouco, quando aparecia só teve o protagonismo como bispa, abençoando o candidato, mas sem espaço de fala.

2.1 MACHISMO DISCURSIVO

Uma das formas de reprodução e perpetuação da dominação masculina é por meio da linguagem. Afinal, a linguagem é portadora do poder de construir representações simbólicas sobre o mundo social. É pela linguagem que apreendemos e incorporamos “sob a forma de esquemas inconscientes de percepção e de apreciação as estruturas históricas da ordem masculina”, Pierre Bourdieu (2013, p.13). Um legado histórico poderoso dessas estruturas de dominação diz respeito ao modo diferenciado de socialização das mulheres quanto ao uso da fala.

Uma dominação simbólica percebida na representação da família. Além da ironia de dizer que “todo programa eleitoral tem o momento família”, se percebe que a mulher de Rodrigo não teve voz. A mãe, Simone Valadares falou sobre o filho, o lado empreendedor dele e inspiração se seguir na política depois da morte do pai, o Pedro Valadares. A mãe, num patriarcado é enaltecida e, quando enviuvada, o filho protagoniza a condução da família. Outra que falou, foi a filha. Coube a ela, validar as promessas do pai, como as crianças validaram o “tio Edi”, na campanha de Edvaldo Nogueira.

A única mulher que protagonizou alguma narrativa ou exerceu algum poder, digamos assim, durando a campanha exibida no HGPE de Rodrigo Valadares, foi a Vereadora Emília Correa, do Patriota, citada no começo deste capítulo como a vereadora mais votada e, a novidade, aqui, será a líder de oposição ao governo Edvaldo Nogueira, eleito no pleito de 2020 e principal oponente de Rodrigo Valadares.

Emília e Rodrigo aparecem juntos, num dos programas no HGPE. Emília aparece como uma vereadora forte, em plenário. E a edição intercala falas de Rodrigo e Emília, como se um completasse a fala do outro, em plenário. Depois, o programa mostra os dois rumo ao encontro final, na Orla de Aracaju, para selar a aliança nas eleições em nome do povo e em nome de Deus.

(Rodrigo para Emília:) Emília, se eu te chamei para caminhar comigo é porque eu confio em você. (Emília para Rodrigo:) então, Rodrigo, sigamos juntos e vamos gerar esperança nas pessoas. (Rodrigo, para o eleitor, de mãos dadas com Emília:) Tentaram nos afastar, utilizaram artimanhas. (Emília para o eleitor:), Mas se o propósito é de Deus, não vão prosperar. (Rodrigo:) Estamos juntos! (Emília:) Juntos por você! (em coro, juntos:) Juntos por Aracaju!

Interessante também observar que, no mesmo programa, quando as falas estão sendo intercaladas por Rodrigo e Emília as pautas que poderiam interessar as mulheres ou a grupos identitários também acabam silenciadas e vistos como problema conjuntural: aumento do número de abortos, feminicídio, estupro. Problemas colocados lado a lado a “ladrões”, corruptos. O que pode levar a crer que são pautas quaisquer, sem o destaque merecido ou que fazem parte do sistema e, portanto, minimizadas.

Todos os simbolismos imagéticos e ideológicos presentes nas narrativas discursivas que constituem os programas do HGPE e, portanto, também fazem parte da campanha são confirmados de forma mais clara e explicitada nos programas finais, quando Rodrigo Valadares

¹⁰ Disponível em Canal Panke: < <https://www.youtube.com/user/ocanalpanke/videos>>.

pede o voto. Neles, a voz que antes era de combate, aparece suave, quase em tom de apelo:

Neste próximo domingo, você vai tomar uma decisão muito importante. A decisão sobre o futuro da nossa cidade, o nosso futuro, o futuro dos nossos filhos. De um lado existe o prefeito comunista que, há dezesseis anos promete as mesmas coisas e muito pouco fez pela nossa cidade. Representa a mesma esquerda que há anos destrói Aracaju. Do outro lado, a delegada raivosa, apoiada pelo senador Alessandro e por diversos caciques da velha política. Ela que até o momento não apresentou uma única proposta e diz que quer mudar Aracaju. Quem muda de verdade está aqui. Traremos as escolas cívico-militares, colocaremos o filho do rico e o filho do pobre na mesma escola. Faremos o primeiro hospital veterinário público de Sergipe e somos a única chapa que apoia Bolsonaro com chances de vitória. Se você é de direita, conservador, bolsonarista, vote para tirar a esquerda do poder. Vote Rodrigo, vote 14. (segue clipe com nomes de bairros e marcando o 14).

E assim acabou o primeiro turno e as eleições de 2020 para Rodrigo Valadares e para a Bispa Vanilda. Ele volta ao mandato de Deputado Estadual de Sergipe e vida de empresário. Ela, Bispa Maria Vanilda Manfort, aos cultos na Sara Nossa Terra e, talvez, ao trabalho como psicóloga, sua formação.

3 DELEGADA DANIELLE

Já que buscamos nas redes sociais uma autodefinição para Rodrigo Valadares, fomos às redes sociais encontrar a Delegada Danielle, por ele chamada de “delegada raivosa” e “fantoche”. E foi no Instagram, também, que buscamos a autodefinição de Danielle Garcia: delegada de polícia, apaixonada por Aracaju, mãe de Maria. No Instagram, um número de celular é disponibilizado, para o envio de mensagens através do aplicativo Whatsapp. E esta abertura ao diálogo aparece nas postagens da ex-candidata à Prefeitura de Aracaju que chegou ao segundo turno com 21,31% e fechou as eleições 2020, em segundo lugar, com 42,14%.

Garcia também ocupou a quinta melhor votação no ranking de mulheres candidatas à Prefeita, em todo o território nacional. Bons resultados que vieram acompanhados do que chamamos de violência política contra mulheres. Danielle Garcia apareceu em quarto lugar, 6,56% dos comentários ofensivos, analisados com engajamento no Instagram, durante as eleições. Manuela D’Ávila foi a mais afetada, com mais de 50%. O levantamento¹¹ foi realizado pelo Internetlab, é um centro independente de pesquisa interdisciplinar que promove o debate acadêmico e a produção de conhecimento nas áreas de direito e tecnologia.

A violência política contra mulheres é objeto de pesquisa também do CEL-UFPR e o tema vem sendo debatido no Congresso Nacional. O Projeto de Lei 349/15, da deputada Rosângela Gomes (Republicanos-RJ). O PL já foi aprovado pela Câmara de Deputados e ainda precisa passar pelo Senado antes de ser sancionado. Os deputados aprovaram o relatório da deputada Ângela Amin (PP-SC), que amplia as ferramentas de combate à violência política contra as mulheres em todos os atos ligados ao exercício dos seus direitos políticos, não apenas durante as eleições.

Estas explicações se fazem necessárias não só para contextualizar sobre a violência política de gênero, mas também para questionar o porquê da ausência das pautas identitárias nas duas candidaturas. Tanto a Delegada Danielle quanto Rodrigo Valadares não pontuaram de forma significativa em seus programas eleitorais veiculados no HGPE, na categoria Pautas Identitárias, conforme a metodologia explorada neste livro.

Danielle Garcia é formada em direito pela Universidade Federal de Sergipe e delegada. Foi diretora do Departamento de Combate a Crimes contra a Ordem Tributária e à Administração Pública de Sergipe. Coordenou o Laboratório de Tecnologia no Combate à Lavagem de Dinheiro, fez parte da equipe de Departamento de Recuperação de Ativos

¹¹ Disponível em: < <https://www.internetlab.org.br/pt/desigualdades-e-identidades/ataques-a-candidatas-se-estendem-a-apoiadoras-no-2-turno-das-eleicoes/>>.

e Cooperação Jurídica Internacional do Ministério da Justiça e foi instrutora em cursos promovidos pela Secretaria Nacional de Segurança Pública, vinculada ao Ministério da Justiça.

A Delegada Danielle, nome na urna, se candidatou pelo Cidadania, pela Chapa “Unidos por Aracaju” formada com o apoio do PL e do PSDB. O candidato a vice foi o ex-deputado federal, Valadares Filho, do PSB, o primo de Rodrigo Valadares.

A candidata começou a campanha no HGPE falando ao eleitor sobre a sua própria candidatura. A categoria Candidato(a) apareceu em 39% do tempo de televisão, seguido da categoria Desqualificação, com 29% e Conjuntura, com 20%. A chapa de Danielle ocupou o segundo maior tempo estipulado pela justiça eleitoral, dois minutos e dez segundos e usou o slogan “compromisso, esperança e verdade”, mais que Rodrigo Valadares (PTB) que teve um minuto e vinte e dois e menos que Edvaldo Nogueira (PDT), com três minutos e quarenta e dois segundos.

Se Rodrigo Valadares seguiu uma linha próxima a de Bolsonaro, observou-se que a delegada Daniella seguiu uma linha próxima, mas diferenciada. Pegou a “onda” do combate à corrupção, semelhante aos discursos do juiz Sérgio Moro, antes de se tornar ministro do governo Bolsonaro. Como Moro, a candidata teria perfil e experiência profissional para construir narrativas que poderiam dar credibilidade ao discurso de combate à corrupção, que tanto movimentou o país com o início da Operação Lava Jato e a derrocada do PT. A coligação da qual faz parte, a princípio, também é alinhada na onda antipetista. A candidatura da Delegada Danielle pode ser vista como uma terceira onda nestas eleições, uma alternativa para o eleitor contrário ao radicalismo e o alinhamento bolsonarista de Rodrigo Valadares e que estava descontente com a atual gestão de Edvaldo Nogueira.

Ao analisarmos os programas eleitorais, a categoria Candidato(a) ocupou 39% do espaço de HGPE. O perfil traçado para a sua candidatura foi de coragem, firmeza e “combate à corrupção” – narrativas presentes na maioria dos seus discursos. Uma mulher que estava preparada para exercer a prefeitura pelas qualificações profissionais e pela sensibilidade aos problemas públicos.

A categoria Desqualificação, ocupou 24% do espaço televisivo. As narrativas predominantes de Daniella foram associar o candidato à mentira, às promessas não cumpridas e corrupção. A categoria Administração Pública ficou em terceiro lugar e ocupou 15% do HGPE. Nesta categoria também, as narrativas foram sendo construídas com estatísticas, imagens de pobreza e descaso e críticas à propaganda oficial que, segundo a candidata, estavam longe da realidade.

Antes mesmo da campanha oficial ir ao ar, a briga entre Danielle e Edvaldo rendeu ações na Justiça Eleitoral. A delegada perdeu em duas ocasiões cruciais: uma na acusação de propaganda antecipada, outra ao usar índices inadequados para falar da avaliação da educação municipal. A defesa do prefeito chegou a divulgar nota à imprensa, com a mesma afirmativa feita ao juiz sobre as ações da delegada: “visão punitivista e patrimonialista que Danielle Garcia possui do ordenamento jurídico”.

Apesar de ser sua primeira candidatura Daniella Garcia foi criticada por ser aliada da “velha política”. A menção à “velha política” se deu ao apoio recebido do PSDB e do PL dos irmãos Eduardo e Edivan Amorim. Aliança esta, duramente criticada pelo candidato que chegou em terceiro lugar e que declarou à imprensa que “a Delegada Danielle tinha vendido a alma ao diabo”.

Para entender é preciso conhecer a história¹². Edivan Amorin foi acusado, ao lado do ex-governador de Sergipe, João Alves Filho (PFL) e de outras oito pessoas de praticar um desvio de 226 milhões de reais contra a Banestado Leasing, empresa do conglomerado do Banestado (Banco do Estado do Paraná), na década de 90. Edivan era genro de João Alves e ambos tiveram sequestro de bens decretados pela justiça.

A chapa “Unidos Por Aracaju”, seguiu sob o protagonismo da Delegada Danielle. Mãos ao lado do corpo, a mãe direita abre e fecha como se tivesse pronta para sacar uma arma, na camiseta branca, os dizeres: “Eu combato a corrupção”:

O andar firme é ressaltado pelo tom do narrador masculino em harmonia com a imagem

12 Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0808200016.htm>> e <<https://imprensa24h.com.br/rodrigo-afirma-que-danielle-vendeu-a-alma-ao-diabo-ao-se-aliar-a-velha-politica/#.YEPfN51Kiko>>.

de Danielle: “firmeza para enfrentar a corrupção. Compromisso de melhorar o seu futuro. Delegada Danielle, agora é a vez da coragem”. Na sequência fílmica, o tom mais ameno ao apresentar seu vice: “estou ao lado do meu vice-prefeito e amigo, Valadares Filho”.

E o vice teve seu espaço de fala. Se apresentou e fez o seu discurso “eles estão com os poderosos”. A conclusão ficou para Danielle: “mas nós estamos com você”. Na sequência, um clipe – recurso muito usado para emocionar e levar o público a uma narrativa menos racional – reforça a ideia de que Danielle “vai cuidar de Aracaju”. Do combate da delegada, para a amizade com o vice para finalizar com o cuidado de uma mãe. Logo em seguida, a coragem e o perfil de delegada são resgatados: Danielle sugere que há corrupção na atual gestão do prefeito e lança o desafio para Edvaldo Nogueira, o principal oponente e líder nas pesquisas:

vamos debater, eu e você, Edvaldo, olho no olho, sobre a atual situação de Aracaju. Você escolhe a hora e o local. Tá feito o desafio. Agora, só depende de você!” (encerramento/locutor:) Delegada Danielle prefeita, 23. Agora é a vez da coragem.

O combate à corrupção, a coragem – características relacionadas ao papel de delegada – foram aparecendo nas narrativas discursivas que levou aos 39% da categoria Candidato(a).

No aspecto imagético, destacamos o uso do branco que aparece tanto na camiseta com o slogan “eu combato a corrupção”, discurso principal da candidata, quanto na camisa branca que aparece em outro cenário, na segunda metade do tempo de HGPE, quando a categoria Pautas Identitárias pode ser percebida, embora, em percentual significativo.

A Delegada Danielle, fala sobre a violência contra a mulher em tom emocional e revela dados estatísticos. Aqui, pode-se perceber que a candidata tenta uma aproximação mais direta com outras mulheres. Uma pauta que poderia ser feminista. O uso do branco remete às sufragistas norte-americanas. Uma alusão a Gloria Steinem e Betty Friedan que lideraram a marcha a Washington, em 1978, para apoiar a emenda pela igualdade de direitos entre homens e mulheres.

Nesta perspectiva, aparece uma outra Delegada Danielle. A voz é mais suave, os cabelos mais alinhados e o cenário têm flores e um copo d’água. Neste contexto fílmico, o tom do discurso é mais aproximativo:

Sei o quanto (você) está cansado de falsas promessas. Eu também estou. Tenho uma personalidade firme. Jamais alguém conseguiria me manipular. Fui muito criteriosa em cada proposta do meu plano de governo. Honrarei todos os compromissos. Nosso foco será a melhoria da saúde, educação, emprego, segurança ou seja: a melhoria da sua vida, sem negociatas políticas. Você e sua família se sentirão cuidados por todo o tempo. Conto com você!

No discurso acima, não foi a delegada Danielle que apontou a arma ou enfrentou o adversário, a corajosa. Quem falou foi a Danielle, a cuidadora, maternal. Aquela que se coloca no lugar do outro, que ouve seus problemas e se solidariza. A candidata falando diretamente para o eleitor que está insatisfeito com a atual gestão se manteve, em um toma mais emocional:

Talvez você não imagine como foi difícil pra mim realizar essas operações e desmontar tantas quadrilhas poderosas em Sergipe. É muita pressão, ameaças de todo tipo e até mesmo risco de vida, mas cada um tem a sua história. E a minha foi essa: descobrir quem não cumpre as leis, desvendar os esquemas criminosos, colher as provas e entregar tudo à justiça, para que ela determine as devidas punições. Sempre combati o mau uso do recurso público enquanto delegada de polícia.

Na categoria Administração Pública as narrativas discursivas giraram em torno das propostas apresentadas pela Delegada Danielle para gerir a cidade, cujo diferencial estaria ligado à ocupação de cargos dentro da prefeitura por pessoas dedicadas e capacitadas. Nesta categoria, a candidata busca o distanciamento da prática da “reciprocidade política” em que determinado candidato promete cargos a membros de outro partido em troca de apoio durante um pleito, o “toma lá, dá cá”. A administração pública, segundo a candidata, seria gerida por critérios meritocráticos:

uma equipe técnica de pessoas competentes sem troca de cargos por favores políticos e agir com transparência e cuidado em todas as ações da gestão será a nossa marca na administração de Aracaju.

O quarto tema categorizado que mais apareceu neste estudo, foi Economia. As propostas da Delegada Danielle, a criação de crédito popular seria o mecanismo responsável por gerar mais investimentos, emprego e renda para a população de baixa renda e uma agência de desenvolvimento incentivaria o turismo em Aracaju.

Ao analisarmos o uso das cores, principalmente no figurino, falamos do branco das sufragistas. Mas o branco também por ser interpretado como o papel em branco, a história política que está por ser escrita por Danielle, na sua primeira candidatura política. Além dele, as cores do partido Cidadania são usadas no figurino e nas artes com o nome e número da candidata. A combinação da azul fúcsia, azul piscina e magenta que, segundo descrição própria do partido, passam modernidade e serenidade e se distinguem, cromaticamente, dos demais partidos.

Em cores do partido, a Delegada Danielle apareceu com camiseta em tom de fúcsia, um tom entre o rosa e o roxo das feministas. Para os desatentos, isto poderia conotar uma candidatura feminista. Mas as questões feministas só ficam mais claras na reta final do HGPE, quando o slogan de abertura dos programas muda:

Aracaju vai mudar para melhor. (...) Agora é a vez da mulher.

Ao mesmo tempo, percebe-se, que Edvaldo Nogueira, também, reforçou a participação da mulher na sua campanha. Ele e a sua vice candidata, a delegada Katarina dividem as cenas. Edvaldo explica por que escolheu, pela segunda vez, uma mulher para governar com ele: “quis ter a meu lado a sensibilidade, o olhar humano, a eficiência e a resiliência próprias às mulheres”. E ela, a delegada Katarina, sua vice, explica sobre o “empoderamento feminino” dado por Edvaldo às mulheres: “40% do orçamento municipal está nas mãos das mulheres em áreas como saúde, educação, e assistência social”.

Ao mesmo tempo em que os programas no HGPE de Delegada Danielle¹³ passaram a usar o “agora é a vez da mulher”, os discursos narrativos de determinação, coragem, força e firmeza, exploradas desde o início do HGPE, foram mantidos, mas, aos poucos, suavizados, revelando uma Danielle, mais humanizada e emotiva:

o que me move na política é a indignação. A minha indignação de ver tantas pessoas vivendo tão mal como eu tenho visto, morando na lama, morando sem qualquer tipo de esgoto, sem ter o que comer, sem escola para os filhos, sem acesso a saúde. Eu me recorde de ter estado na invasão do Marivan e não ter coragem nem de pedir o voto para aquelas pessoas do tanto que eu fiquei chocada de ver que as pessoas vivem literalmente na lama e, entrar no carro com a minha equipe e me emocionar e dizer: meu deus, como é que os políticos dormem, sabendo que pessoas vivem daquele jeito?

Esta “nova” Danielle foi apresentada pela mãe da candidata, em uma narração que pareceu espontânea. A história de vida de uma mulher que passou por perdas, que acredita na justiça e no combate à corrupção revelam uma delegada firme e amorosa.

Observamos, nesta fase, uma certa tensão entre a constituição da identidade (a constituição do indivíduo como sujeito) e a sujeição (a ocupação de posições previamente estabelecidas nas relações de poder), resumida na conhecida formulação de que “os sujeitos se constituem pela sua sujeição” (ALTHUSSER, 2003, p. 104). Esta dinâmica simbólica de normalização do sujeito é comum na política, principalmente, quando o espaço pretende ser ocupado por uma mulher já que a ocupação masculina, por assim dizer, na política é exercida através da opressão estrutural histórica, seja pela falta de direitos constituídos ou pela cultura patriarcal naturalizada.

Por isto, se percebe, no discurso de Edvaldo, características pressupostas às mulheres, como “olhar humano e resiliência”. E um direcionamento do discurso narrativo da Delegada

13 Disponível em Canal Panke: < <https://www.youtube.com/user/ocanalpanke/videos>>.

Danielle para esta linha, como se pode analisar num dos últimos programas do HGPE em meio a um cenário intimista, em tons de branco e rosa e com plateia só de mulheres:

a gente está aqui para discutir política. (...) Eu passei dez anos da minha vida na DEOTAP, combatendo corrupção de forma muito corajosa. Então, de tanto ver o dinheiro público desperdiçado, esta indignação de tanto ver o quanto a corrupção faz mal (...) com esta sensibilidade da mulher e, ao mesmo tempo, a nossa força, a nossa determinação, a nossa garra, me coloco a disposição como prefeita.

O slogan “agora é a vez da mulher” abriu e encerrou o programa. O tom mais pessoal e emotivo volta a permear a categoria “candidata” até o final do primeiro turno. Saiu-se da objetividade da delegada para a emoção da mulher Danielle:

só quem sofreu, quem chorou, quem viveu, sabe o que é ter que cuidar das pessoas. A vida não foi fácil comigo, mas eu nunca perdi a alegria de viver. Eu nunca tirei o sorriso do rosto. Eu vou transformar tudo isto em mais força para lutar por outras coisas e agora por outras pessoas. Por que não, né? Eu não gosto de coisa fácil. Acho que a vida tem que ter emoção, tem que ter desafio.

O lugar de fala não é mais o lugar da delegada, mas, da mulher, feminista:

as mulheres representam 51% da população brasileira, mas governam apenas 12% das prefeituras no Brasil. No Nordeste, 16% das prefeituras são geridas por mulheres. Aracaju pela primeira vez terá uma mulher prefeita. Somente com exemplos e inspiração, meninas podem sonhar com ocupar novos espaços.

Se a política será mesmo um dia tomada, em sua maioria por mulheres, ainda não podemos afirmar. Podemos tentar entender e buscar explicações para entender a dominação masculina.

Demonstra-se que a fixação das diferenças entre homens e mulheres não são formadas apenas por corpos diferentes ou por performances de gênero (BUTLER, 2014) diferentes. Mas por toda uma estrutura social que se firma nessas diferenças. As percepções na “ordem das coisas” não são rígidas, mas perpetradas culturalmente através de uma estrutura que se molda às novas mudanças e demandas da sociedade.

Nestas eleições, foi registrado um recorde na quantidade de candidatas na disputa, 187.023 em todo o país — contra 158.450 das eleições passadas —, o número representa ainda apenas um terço das candidaturas (33.6%), muito aquém da paridade entre homens e mulheres desejável.

E a Delegada Danielle chegou ao segundo turno e ao segundo lugar nas eleições à Prefeitura de Aracaju, ficando em quinto lugar no ranking nacional entre as candidatas no primeiro turno.

O humor também este presente na campanha e ele, encerra este capítulo:

Danielle é delegada, mas não há nada a temer. Se você andou na linha, não precisa se esconder. E quem roubou? Cuidado com a caixa preta... O povo enganou! Cuidado com a caixa preta... Prevaricou... Cuidado com a caixa preta... Minha fonte secou! Vamos abrir a caixa preta! Danielle vem aí, pra mostrar toda mutreta...Tamo de olho, malandro!

O recado foi direcionado ao candidato que, desde o início, foi o principal oponente da Delegada Danielle, o prefeito eleito Edvaldo Nogueira. Danielle não se elegeu, vamos acompanhar, posteriormente, como será a oposição na Câmara de Vereadores que vai contar com dois vereadores eleitos pelo Cidadania: Sheyla Galba e Ricardo Marques (Cidadania).

4 EDVALDO NOGUEIRA

Pai do Maurício, avô da Julieta, marido da Danusa e prefeito de Aracaju. Esta descrição está nas redes sociais do atual prefeito eleito com 57,8% dos votos válidos no segundo turno contra 42,14% de votos da Delegada Danielle. Este será o terceiro mandato de Edvaldo Nogueira e o primeiro da sua vice, Katarina Feitosa (PSD), também delegada como Danielle Garcia.

Edvaldo Nogueira veio para Aracaju aos 15 anos de idade. Futebol e música eram suas paixões de criança. cursou Medicina até o quinto ano, na Universidade Federal de Sergipe, onde se destacou como um dos melhores alunos do curso, chegando a integrar a equipe do Dr. José Teles, um dos mais importantes cirurgiões cardíacos de Sergipe. Na universidade, Edvaldo conheceu a luta social e o movimento estudantil. Participou das “Diretas Já” e da Constituinte. Foi presidente do DCE (Diretório Central dos Estudantes) e um dos fundadores do PCdoB (Partido Comunista do Brasil) em Sergipe, partido no qual ficou por 39 anos. Filiou-se ao PDT em 2020, partido pelo qual concorreu ao cargo nas últimas eleições.

Pelo PCdoB, elegeu-se vereador em Aracaju no pleito de novembro de 1988 e foi reeleito em 1992, nas duas legislaturas presidiu a Comissão de Finanças. Também participou da Comissão de Constituição e Justiça da Câmara Municipal de Aracaju. Foi eleito vice-prefeito de Aracaju em 2000, na chapa encabeçada por Marcelo Déda. Em 2004 foi reeleito vice-prefeito pela mesma chapa.

Com a renúncia de Marcelo Déda para disputar o governo do estado, assumiu a prefeitura, tornando-se o primeiro candidato do PCdoB a administrar uma capital brasileira. Em 2008, foi eleito prefeito, no primeiro turno, com 51,72% dos votos válidos. Em 2016, fez 52,16% e em 2020, 57,86% ou 150.823 votos válidos.

Capital e campo político são, portanto, importantes conceitos sociológicos para explicar o fenômeno de reeleições e o capital simbólico constituído em torno da persona política faz muito mais sentido se pensarmos em termos das narrativas discursivas que vão girar em torno desta *persona* durante toda a campanha numa eleição.

Edvaldo Nogueira (PDT) saiu na frente, portanto, pelo capital e campo político já consolidado. Também foi o candidato com mais tempo de televisão, três minutos e quarenta e dois segundos conseguido pela Coligação da qual fez parte “Pela vida, pela cidade”, formada pelos partidos PCdoB, PSD, PDT, MDB, PV, PP, PSC, Solidariedade, Republicanos e Podemos.

A sua vice, Katarina Feitoza (PSD), tal qual Danielle Garcia, é delegada e nova na política. Em declarações à imprensa, afirmou estar pronta para o cargo: “a minha expertise, por exemplo, nunca foi testada na política. Sou técnica, delegada de polícia há 19 anos, compromissada com o serviço público e com projetos que melhoram a vida do povo. Pode apostar que já estou aquecida e pronta para entrar em campo”.

Ao analisarmos os programas veiculados durante o HGPE, no primeiro turno, do ainda candidato a prefeito Edvaldo Nogueira, observou-se, em comparação aos outros dois candidatos, aqui já analisados, que houve uma melhor distribuição, digamos assim, das categorias de análise propostas neste trabalho.

Na primeira semana de exibição do HGPE, os programas falaram da Administração Pública (37%), do Candidato (19%), da Pandemia (18%), Infraestrutura (11%), Economia (9%), Segurança (6%)¹⁴. A Desqualificação, em alta, nos candidatos anteriores, não pontuou nas análises dos programas de Edvaldo que atingiu maior equilíbrio entre as categorias nas terceira e quarta semanas.

Na terceira semana, a categoria Administração Pública ficou com 5% das narrativas discursivas. Candidato e Infraestrutura, empataram com 17% cada uma; Pautas Identitárias, apareceu com 13% das narrativas; Político-sociais e Segurança também empataram com 12% cada uma, Meio-ambiente (7%), Educação (6%), Conjuntura (4%) também foram lembradas pelo candidato e Infraestrutura e Pandemia, saíram um pouco do foco, ocupando um espaço no HGPE de 3% cada uma e Economia 2%

Na quarta semana os destaques foram para Administração Pública, com 23%, Meio-ambiente e Sustentabilidade, com 20% e a categoria Político-sociais, com 21%.

“Edvaldo fez, Edvaldo transformou, Edvaldo construiu”. O candidato foi apresentado como um grande gestor, idealista e “com amor” pela cidade, um estereótipo de “o grande realizador”.

De realizador a visionário incansável. Logo no primeiro programa, as imagens aéreas, rápidas dão a impressão que Edvaldo chegou voando do futuro. A narrativa sonora é metálica, lembra trilha de super-herói e entra muito rápido seguindo os movimentos de

¹⁴ Disponível em Canal Panke: < <https://www.youtube.com/user/ocanalpanke/videos>>.

câmera que param de maneira abrupta seguida da aparição de Edvaldo, em plano médio. Edvaldo está de máscara cirúrgica, óculos e camisa rosa claro. Ao fundo, o asfalto novo na avenida arborizada e a modernidade é referenciada por uma logomarca de empresa de telecomunicações. O discurso é direto e afetuoso, como o tom cor-de-rosa da camisa:

Hoje, começamos uma nova caminhada. É hora de prestarmos contas do que já fizemos nestes três anos e nove meses e mostrar o que pretendo fazer para melhora ainda mais a cidade e a sua vida. Você sabe que isto é possível porque acompanhou nosso trabalho, viu como vencemos desafios e conseguimos trazer à cidade este novo patamar de qualidade.

Edvaldo não precisou falar mais nada. A sua fala foi silenciada pela trilha incidental marcante e imagens e listas de obras nos próximos quinze segundos. As imagens à esquerda da tela, os locais e obras, à direita. Edvaldo sai da apresentação afetuosa para o pragmatismo do gestor.

E o primeiro programa continua pelos próximos dois minutos e meio, ora com a narração in off, em voz feminina, ora masculina em narrativas que descrevem os principais pontos do plano de governo. Edvaldo volta, de camisa azul para dizer que Aracaju está no rumo certo e que “vamos avançar ainda mais”. Os últimos segundos fecham com clipe que mostram Edvaldo entre obras e populares, em cenas afetuosas. O refrão: “tamo junto, meu irmão”! É fechado pelo Edvaldo prefeito, Katarina, vice “o rumo certo” com o número da urna, 12.

No segundo programa, a abertura, em tom sério e de respeito, uma voz masculina é um agradecimento ao trabalho aos profissionais da saúde que estão trabalhando para salvar vidas, na pandemia. Em seguida, a abertura da campanha que se repete em todos os demais programas, a partir de agora, com um mini clipe de abertura. Crianças, meninos e meninas, brancas, pretas e pardas, em estúdio, num cenário lúdico. Linhas que parecem escritas em giz de cena, desenham a “cidade do futuro”, com a imagem de uma criança sorrindo.

A imagem das crianças, além do tom afetuoso e sempre simpático nas propagandas, também reforça, em outros programas do candidato a propostas da “escola em tempo integral”, projeto do atual partido do candidato, o PDT.

Os programas iniciais seguiram a linha “tudo o que fizemos por Aracaju e o que vamos fazer para torná-la ainda melhor”. As narrativas objetivas que ressaltam obras e a melhoria da cidade são mescladas com narrativas mais subjetivas que apelam para a emoção é a “conexão de corações”.

Ao som da batida do coração, o locutor fala sobre a conexão da cidade com as pessoas que tiveram suas vidas melhoradas pela boa gestão. Ao contrário dos outros dois candidatos que mostram uma Aracaju abandonada, Edvaldo mostra a Aracaju do cartão postal, modernizada, conectada ao futuro e a mudança que uma boa gestão pode oferecer. O início dos programas 6 e 7, ilustram bem o nome da coligação da candidatura Edvaldo-Katarina, “Pela vida, pela cidade”. O coração batendo conectado. As pessoas felizes, no estúdio, a grávida tranquila que sabe que terá uma maternidade nova, o garoto que usufrui do centro esportivo ou os idosos que aproveitam a infraestrutura de acessibilidade compõe as narrativas imagéticas que exploram o capital simbólico que o capital político de longa data consegue construir.

Desse modo, observamos que a campanha buscou retratar um prefeito que foi sensível às necessidades da população e investiu para resolver esses problemas a médio e longo prazos e que a continuidade parece ser naturalizada pelo pertencimento do candidato à cidade e às pessoas.

Edvaldo, em sua campanha, busca firmar compromissos com os diversos grupos sociais que fazem parte da estrutura social de Aracaju e com isso, além de dialogar com eles, faz uma divulgação de uma gama extensa de propostas e realizações nas áreas de interesse social.

No programa 16 observa-se um bom exemplo da formação da agenda de Edvaldo quando ele fala sobre meio-ambiente, categoria analisada neste trabalho:

a preservação ao meio ambiente é uma tarefa inadiável a todos os gestores do planeta. As profundas mudanças ambientais que estão ocorrendo no mundo são um alerta, sobretudo, para as cidades. Aracaju não está isenta disso. Mas nós já começamos a fazer a nossa parte.

A categoria Meio-ambiente e Sustentabilidade alcançou o pico de 20%, registrado

na quarta semana do HGPE, nos programas de Edvaldo, na média final, 5%. A candidata Delegada Danielle Garcia não pontuou e Rodrigo Valadares só ocupou 1% dos tempos dos programas do HGPE com este tema. Aqui, cabe resgatar o alinhamento dos candidatos com o atual governo federal. Valadares, alinhado com valores bolsonaristas quase não falou sobre o assunto. A Delegada Danielle, mais alinhada ao combate à corrupção, também não.

Sabe-se, de antemão, que o meio-ambiente é discutido, debatido e que países e organizações governamentais, tanto do Brasil quanto no mundo todo, consideram ser um problema para resolver e evitar um colapso para o futuro. Portanto, quando Edvaldo cita “tarefa inadiável a todos os gestores do planeta” está alinhando seu discurso tanto ao slogan “pela cidade, pela vida”, quanto ao “rumo certo” e a proposta de “cidade do futuro” –todas narrativas simbólicas e prognosticadas como plano de governo apresentados nos programas na televisão durante o HGPE. Também, por outro lado, se distancia dos opositores alinhados a Bolsonaro e Moro. O primeiro, que vem cometendo deslizamentos na agenda ambiental e o segundo, só tem discurso alinhado ao combate à corrupção e à judicialização da política.

A utilização de entrevistados ilustra a estruturação da agenda do candidato quando eles se referem ao atual prefeito como “é ele quem olha pelos pobres”, com esses personagens o candidato sela um compromisso com as classes sociais da cidade de Aracaju e rebate as acusações de governar para os ricos ou para a zona central e turística de Aracaju.

E na categoria Candidato, o lado humano é valorizado por simbolismos sutis, como quando Edvaldo aparece, entre cidadãos comuns, correndo na “corrida de rua” ou, ao lado de crianças, abaixado para ficar da mesma altura que elas, ou ainda, na apreciação do artista local de rua, entre outros momentos reais. Estas situações/cenas, colaboram para a construção de uma imagem mais humanizada, mais próxima da pessoa comum.

A categoria Pandemia ocupou maior espaço, na média geral, nos programas de Edvaldo (8%) do que nos programas da Delegada Danielle (3%) e de Rodrigo Valadares (0%), neste último não pontuou porque quando apareceu, foi usada para desqualificar a pessoa do prefeito. Em Edvaldo, a Pandemia apareceu pela primeira vez num gesto de agradecimento aos profissionais da saúde e como Administração Pública:

Edvaldo enfrentou a pandemia com firmeza. Ampliou o atendimento na rede municipal, monitorou infectados, contratou centenas de profissionais, desinfetou a cidade, amparou famílias e moradores de rua e fez um hospital de campanha que ajudou a salvar milhares de aracajuanos.

O slogan “rumo certo para avançar”, é trabalhado nas narrativas linguísticas e imagéticas até na pandemia. Já os candidatos adversários, criticaram o fechamento do comércio. Rodrigo Valadares na mesma linha de Jair Bolsonaro, falando que a economia não pode parar e que a pandemia virou caso de polícia. A Delegada Danielle criticou o fraco movimento de turistas e mencionou uma operação da Polícia Federal para averiguar indícios de superfaturamento nas obras do Hospital de Campanha.

4.1 KATARINA FEITOZA, A VICE DE EDVALDO NOGUEIRA

“Eu não poderia estar ao lado de outro candidato que não fosse Edvaldo. Pela sua competência, pela sua capacidade de trabalho e especialmente, pela ética que ele demonstrou pela coisa pública”, disse Katarina que apareceu vestida de azul. Edvaldo, vestido de rosa.

As características que ela ressalta nele, são espelho das características dela como delegada. O profissionalismo de Katarina ressalta também o do atual prefeito e passa a ideia de uma gestão focada 100% em trabalho. A intertextualidade das narrativas entre Edvaldo e Katarina não só validam o discurso de Edvaldo como o “realizador visionário”, mas garantem a segurança que o “estar a seu lado” vai representar a garantia do “rumo certo” prometido. Katarina não faz apelo emocional, ela é taxativa.

É a Edvaldo que cabe o papel de ressaltar a feminilidade aceita socialmente pelo patriarcado.

E ela ressalta que antes de Katrina já teve uma vice. Em 2016, foi Eliane Aquino (PT). Para ele, coube, então, enfatizar as características intrinsecamente naturalizadas ao papel da mulher: “eu quis homenagear todas as mulheres aracajuanas. Mas também, ter a meu lado a sensibilidade, o olhar humano, a resiliência típica das mulheres”, disse Edvaldo. À locutora, uma voz feminina, coube a narrativa para aproximar Katarina das demais mulheres, universalizando o papel da mulher na política:

Katarina é uma mulher como milhares de outras mulheres sergipanas que lutaram para conquistar seu espaço. Delegada do bem, que não dá trela para o crime, nem criminaliza a vida. Katarina já mostrou que sabe cuidar da segurança pública com firmeza. E, agora, junto com Edvaldo, ela abraça a missão de trabalhar de forma mais ampla pelos aracajuanos e ajudar a nossa cidade a seguir avançando.

Katarina é apresentada por Edvaldo e pelas narrativas linguísticas dos programas no HGPE ao mesmo tempo como profissional, competente, firme e com o distanciamento emocional de uma delegada e como uma pessoa cuidadora, que chegou para continuar a caminhada, nem acima, nem abaixo, mas lado a lado, com divisões de tarefas.

Com Edvaldo na prefeitura e Katarina delegada da Polícia Civil, Aracaju já sentiu que essa parceria dá certo. Edvaldo implantou o Terminal Seguro e Katarina, o DEPATRI, diminuindo 91% dos roubos a ônibus. Edvaldo criou a Patrulha Maria da Penha. Katarina, o Plantão de Gênero, reduzindo feminicídios. Edvaldo e Katarina já colocaram a segurança de Aracaju no rumo certo.

As “nossas causas” na fala de Katarina, são as causas da maioria das mulheres – o cuidado com os filhos, a violência e o amparo em caso de violência, as oportunidades de capacitação para o mercado – sem um viés feminista. Mas é através da fala de Katarina que o “lugar de fala” de todas as mulheres é projetado. É através de Katarina que se abre o caminho para que outras mulheres ocupem o espaço da Prefeitura. As narrativas linguísticas que aparecem em Katarina, são desprovidas de apelo emocional. São exercidas com tom de “direito adquirido”. Parece haver uma universalização de direitos. Katarina ora aparece de azul, penteada e de óculos ao lado de um notebook, ora em tom de rosa fúcsia ao lado de flores. Katarina também aparece vestida de policial com distintivo comandando uma equipe formada por homens. Ora, recebendo homenagem em ambiente formal.

São estas “Katarinas” que irão governar? São as “Katarinas” que estão sendo representadas por tantas aracajuanas?

Só podemos afirmar que a mulher está no “rumo certo” a passos tímidos. As mulheres representaram apenas 12% dos prefeitos eleitos no 1º turno das eleições de 2020. A proporção foi a mesma do pleito de 2016. Já o número de vereadoras eleitas aumentou, mas ainda é de apenas 16%, contra mais de 84% de vereadores eleitos, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral, apesar de representarem mais de 51,8% da população e mais de 52% do eleitorado brasileiro, as mulheres ainda são minoria na política.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, L. *Aparelhos ideológicos do Estado*. Rio de Janeiro: Graal, 2003.

BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Tradução Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

FRIEDAN, B. *Mística feminina*. Petrópolis: Vozes, 1971.

LIMA, L. L.; D’ASCENZI, L. *Políticas públicas, gestão urbana e desenvolvimento local*. Metamorfose, 2018. Acesso em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/>

[handle/10183/214553/001068171.pdf?sequence=1](https://repositorio.ufpr.br/handle/10183/214553/001068171.pdf?sequence=1)>.

RIBEIRO, D. O que é: lugar de fala? Belo Horizonte: Letramento, 2017.

PANKE, L. Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências. Curitiba: Ed. UFPR, 2016.

Eleições municipais de Fortaleza em 2020: construção da imagem pública e efeitos de sentido no HGPE

Aline Vaz¹ | Paula Barreto de Oliveira²



1 INTRODUÇÃO

A quinta maior cidade do Brasil e capital do Ceará, Fortaleza está situada no nordeste do país. Segundo dados da Prefeitura de Fortaleza, “todo tráfego de dados entre a América Latina e o resto do mundo passa por Fortaleza, o que significa que a cidade é responsável por conectar o Brasil ao mundo”. Conhecida pelo seu litoral, abriga um total de 15 praias principais, numa extensão de 34 quilômetros, sendo as mais frequentadas pelos fortalezenses: Praia do Futuro, na região leste, Meireles, Mucuripe e Praia de Iracema, na região norte, Leste-Oeste e Barra do Ceará, na região oeste. Segundo dados do último Censo no Brasil, realizado em 2010, a população de Fortaleza chega ao número de 2.452.185 habitantes – 1.147.918 pessoas do sexo masculino e 1.304.267 do sexo feminino –, maioria identificada pela religião Católica Apostólica Romana: 1.664.521 de cristãos; e declarada como parda: 1.418.832. Ainda, conforme dados do IBGE, tendo como referência o ano de 2018, o salário médio mensal dos trabalhadores formais, chegaria a 2,8 salários-mínimos, com PIB per capita de R\$ 25.356,73. Em 2020 o TRE registrou 1.821.382 eleitores aptos a votar, dividindo-se em 1.003.303 (55,1%) eleitoras do sexo feminino, 817.412 (44,9%) eleitores do sexo masculino e 667 (0,037%) não informado, sendo a maioria com Ensino Médio Completo: 546.757 (30,02%) e solteira 1.024.087 (56,2%).

O ano de 2020 foi marcado pelo início da pandemia do Novo Coronavírus, transformando e modificando as formas de convívios, inclusive interferindo na data das eleições municipais, inicialmente, previstas para a votação do primeiro turno acontecer no dia 4 de outubro, e o segundo turno, em 25 de outubro. O Plenário da Câmara dos Deputados aprovou a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) nº 18/2020 por 402 votos a 90 no primeiro turno e 407 a 70 no segundo, agendando as datas de 15 de novembro e 29 de novembro para os dois turnos de votação, com um novo adiamento na cidade de Macapá, em virtude de um apagão de energia elétrica que durou 22 dias e afetou 13 das 16 cidades de Amapá. Já a propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão teve início para o primeiro turno em 09 de outubro com encerramento no dia 12 de novembro – prazo determinado pela Lei nº 9.504/1997, artigo 47, caput, e artigo 51.

A Lei nº 9.504/97 prescreve que a divisão do tempo da propaganda no rádio e na TV seja em 90% distribuído proporcionalmente ao número de representantes que o partido tenha na Câmara dos Deputados, considerando no caso de coligação para eleições majoritárias, o resultado da soma do número de representantes dos seis maiores partidos que integram a candidatura. Os restantes 10% são igualmente distribuídos. Em Fortaleza, os candidatos tiveram suas exibições transmitidas na seguinte ordem e duração: Capitão Wagner (Pros) – 1 minuto e 30 segundos; Anízio Melo (PCdoB) – 18 segundos; José Sarto (PDT) – 4 minutos; Samuel Braga (Patriota) – 17 segundos; Luizianne Lins (PT) – 1 minuto e 11 segundos; Heitor Freire (PSL) – 01 minuto e 08 segundos; Célio Studart (PV) – 11 segundos; Renato Roseno (Psol) – 18 segundos; Heitor Ferrer (SD) – 01 minuto e 02 segundos; sendo que José Loureto (PCO) e Paula Colares (UP), por pertencerem a coligações sem representação na Câmara dos Deputados, não tiveram tempo de HGPE.

1 Doutoranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná - UTP, bolsista Capes/Prosup. E-mail: alinevaz900@gmail.com

2 Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná - UTP. E-mail: professorapaulabarreto@gmail.com

Nosso intento, neste momento, é realizar uma análise dos programas veiculados na televisão durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), no primeiro turno das eleições municipais de Fortaleza em 2020, com enfoque nos candidatos José Sarto, Capitão Wagner e Luizianne Lins³. Conforme implicações metodológicas, a aluna de iniciação científica Gabriela Gorges (UFPR), realizou *download* e organizou os programas veiculados no HGPE televisivo, para em seguida, realizarmos a minuciosa decupagem do material, que será neste estudo articulada por meio da Análise de Conteúdo. Logo, justapondo os formatos dos programas⁴ aos seus respectivos temas/assuntos, será possível analisar os discursos adotados e difundidos pelos três candidatos.

José Sarto, lançado pelo Partido Democrático Trabalhista – PDT, com o apoio dos irmãos Ciro Gomes e Cid Gomes e do atual prefeito Roberto Cláudio, concorreu aos 61 anos pela primeira vez ao cargo de prefeito de Fortaleza. Nascido em Acopiara, interior do Ceará, é médico e em seu sétimo mandato de deputado estadual, ocupa a presidência da Assembleia Legislativa do Estado. Seu candidato a vice-prefeito, Élcio Batista, tem 46 anos, nascido em Cascavel, no Paraná, ex-secretário-chefe da Casa Civil do Estado e secretário da Juventude da Prefeitura de Fortaleza, é cientista social.

Capitão Wagner, do Partido Republicano da Ordem Social – PROS, com 41 anos, nascido em São Paulo, atualmente reformado da Polícia, já foi vereador de Fortaleza, deputado estadual e exerce mandato de deputado federal. Pela segunda vez disputou a Prefeitura de Fortaleza, nesta ocasião com a advogada e militante pela acessibilidade, Kamila Cardoso, ocupando o lugar de vice na chapa.

Luizianne Lins, candidata pelo Partido dos Trabalhadores – PT, nasceu em Fortaleza, formou-se em jornalismo, já foi prefeita de Fortaleza por duas vezes, pelos mandatos de 2005 e 2009, foi deputada estadual e, atualmente, com 51 anos de idade, exerce o mandato de deputada federal. Em 2020, apadrinhada pelo líder do partido, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, candidatou-se à prefeitura da capital cearense ao lado do vice Vladyson Viana, secretário de finanças e planejamento do PT no Estado. A chapa “pura” destacou-se por ser lançada sem o apoio de partidos⁵.

Algo na história recente das eleições municipais fortalezenses parece aproximar-se das eleições de 2020. Em 2012, o candidato eleito Roberto Cláudio na época do PSB e presidente da Assembleia Legislativa, contou com o apoio dos irmãos Ciro Gomes e Cid Gomes, ambos ex-governadores do Ceará. Não bastassem estas coincidências políticas com a candidatura de Sarto em 2020, também presidente da Assembleia Legislativa e apoiado pelos irmãos Ferreira Gomes, em sua reeleição em 2016, Cláudio já filiado ao PDT, novamente com apoio político de Ciro e Cid, concorreu o segundo turno com o candidato na época do PR, Capitão Wagner, mesmo cenário que se consolidou na candidatura de José Sarto em 2020. A conquista da prefeitura por Sarto, em 2020, como a de Cláudio em 2012 e 2016, contribui para a manutenção do domínio político cearense dos Ferreira Gomes⁶. A competição

3 Apesar de não estarmos direcionados a analisar o impacto de votos derivado do HGPE, selecionamos os três candidatos à prefeitura de Fortaleza em 2020, que em um total de votos válidos de 1.280.925 (89,98%), foram os mais votados no primeiro turno. José Sarto (Coligação “Fortaleza Cada Vez Melhor”: PDT/PSB/PP/PTB/PL/PSD/Cidadania/REDE/DEM/PSDB) conquistou 457.622 votos (35,73%), Capitão Wagner (Coligação “Uma Fortaleza de Todos”: PROS/PODE/Republicanos/PSC/DC/PMN/PMB/PTC/Avante) alcançou o número de 426.803 de votos (33,32%) e Luizianne Lins (PT – sem coligação) totalizou 227.470 votos (17,76%).

4 Michele Goulart Massuchin e Fernanda Cavassana (2020) propõem a classificação dos formatos dos programas eleitorais, a partir das especificidades de cenário, roteiro, enquadramentos entre outros elementos dos gêneros televisivos. As autoras dividem 11 tipos de formatos, distribuídos em três grupos 1) político: a) pronunciamento do candidato e b) pronunciamento do candidato a vice; 2) jornalístico: a) documentário/reportagem; b) telejornal; c) entrevista; d) “povo fala”; e) depoimentos de personagens públicas; f) chamada; e 3) publicitário: a) vídeo clipe/jingle; b) ilustração/animação; c) dramatização/ficção.

5 As informações gerais referentes aos três candidatos que integram o corpus foram retiradas do portal online: G1 – Ceará, disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/eleicoes/2020/noticia/2020/09/05/candidatos-a-prefeito-de-fortaleza-nas-eleicoes-2020-veja-quem-sao.ghtml>

6 Cleyton Monte (2019, p. 119) observa como “De 2006 a 2018, o grupo dos Ferreira Gomes conseguiu consolidar-se como a principal força política do Ceará. Esse feito se deu a partir de uma bem-sucedida rede de alianças, integrada pela maioria dos deputados federais, deputados estaduais, prefeitos e vereadores, além do apoio formal das grandes forças partidárias do Estado, compondo uma articulação que produziu um

municipal entre Sarto e Capitão Wagner, que apesar de chegar a dizer não ser apadrinhado pelo presidente, no primeiro turno teve o pronunciamento de Bolsonaro pedindo votos ao candidato do PROS, também pode ter significado uma acirrada disputa entre “ciristas” (apoiadores de Ciro Gomes) e “bolsonaristas” (apoiadores de Jair Bolsonaro) na cidade.

O lulismo não ficou de fora da competição pela prefeitura de Fortaleza⁷. Luizianne Lins foi a candidata apoiada pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A ex-prefeita de Fortaleza por dois mandatos, em 2005 e 2009, não conseguiu eleger seu sucessor na campanha seguinte ao seu último mandato, Elmano de Freitas (PT), derrotado pelo então eleito Roberto Cláudio, apoiado por Cid Gomes, com quem Luizianne tem relações políticas rompidas. Assim como nas eleições de 2020, em que ficou atrás de José Sarto e Capitão Wagner, Lins em 2016, havia também conquistado o terceiro lugar nas eleições, atrás de Roberto Cláudio e Capitão Wagner. Desse modo, 2020 reitera candidatos e resultados eleitorais vivenciados, anteriormente, em 2016.

Nesta perspectiva, instala-se nosso interesse de pesquisa em analisar o HGPE de Fortaleza, a partir do recorte dos três principais candidatos na corrida eleitoral, pois estes concorrentes acabam por estabelecer elos institucionais, ideológicos e comunicacionais com lideranças políticas situadas em nível nacional. Se o resultado eleitoral de 2020 posiciona os candidatos à prefeitura em um mesmo lugar que estiveram em 2016, José Sarto (sendo o sucessor de Roberto Cláudio) em primeiro lugar, Capitão Wagner em segundo e Luizianne Lins em terceiro, é de extrema importância verificar como a construção da imagem pública dos candidatos se deu a ver no HGPE televisivo durante a campanha de primeiro turno de 2020 na capital cearense. Ressaltamos, que nosso interesse, aqui, não se desdobra em realizar uma análise comparativa entre as eleições de 2016 e 2020, mas abordamos este fato brevemente neste momento, para que possamos, a partir do contexto eleitoral dos últimos anos, apontar a relevância desta tríade política em Fortaleza, já que pelo menos nas últimas duas eleições se mantém na corrida eleitoral pela prefeitura fortalezense.

2 JOSÉ SARTO: EU SOU E NÓS FAZEMOS

Observando o HGPE “como um dos principais espaços de comunicação que os partidos brasileiros possuem durante as campanhas para apresentarem seus candidatos” (MASSUCHIN; CAVASSANA, 2020, p. 83), notamos que José Sarto apropria-se desse cenário midiático para constituir e repassar um discurso político que pretende atrelar a sua imagem pública.

Com o maior tempo de televisão, entre todos os outros candidatos, Sarto constrói uma estética em seus programas veiculados no HGPE, dando grande relevância aos pronunciamentos em ambientes neutros, como as cortinas persianas que preenchem o cenário ou o ambiente externo com elementos da natureza ao fundo, correspondendo ao formato mais tradicional de propaganda, que “do ponto de vista dos candidatos e da formação da sua imagem, é o modo de se apresentar ao público diretamente, falando de maneira explícita com os eleitores e ganhando mais visibilidade, por ocupar o lugar de fala no programa” (MASSUCHIN; CAVASSANA, 2020, p. 86). Já vinculando-se aos formatos do jornalismo, coloca em tela um modelo comumente associado a credibilidade, “ainda que, ressalta-se, no HGPE esteja presente apenas o aspecto estético do jornalismo e não da prática presente nas redações” (MASSUCHIN; CAVASSANA, 2020, p. 89). Em seus programas dá a ver depoimentos de personalidades públicas, especialmente do prefeito

dos arranjos mais poderosos do Nordeste na atualidade. Esse aglomerado, marcado pela heterogeneidade de lideranças e partidos, laços familiares, apoio da gramática lulista e extremo pragmatismo, pode oferecer pistas importantes sobre os desdobramentos de um grupo político na atualidade”.

⁷ A disputa Bolsonarista, Lulista e Cirista destacou-se durante as eleições presidenciais de 2018, assim como nas eleições municipais de Fortaleza, formando uma tríade opositiva nas urnas. O que muda são os resultados, enquanto nas eleições municipais, o candidato de Ciro ocupa o primeiro lugar, nas eleições presidenciais, Gomes ficou em terceiro lugar; em Fortaleza a candidata de Lula fica em terceiro lugar, enquanto seu candidato à presidência ocupou a segunda posição; Bolsonaro elege-se em 2018, enquanto seu candidato alcança o segundo lugar na eleição fortalezense.

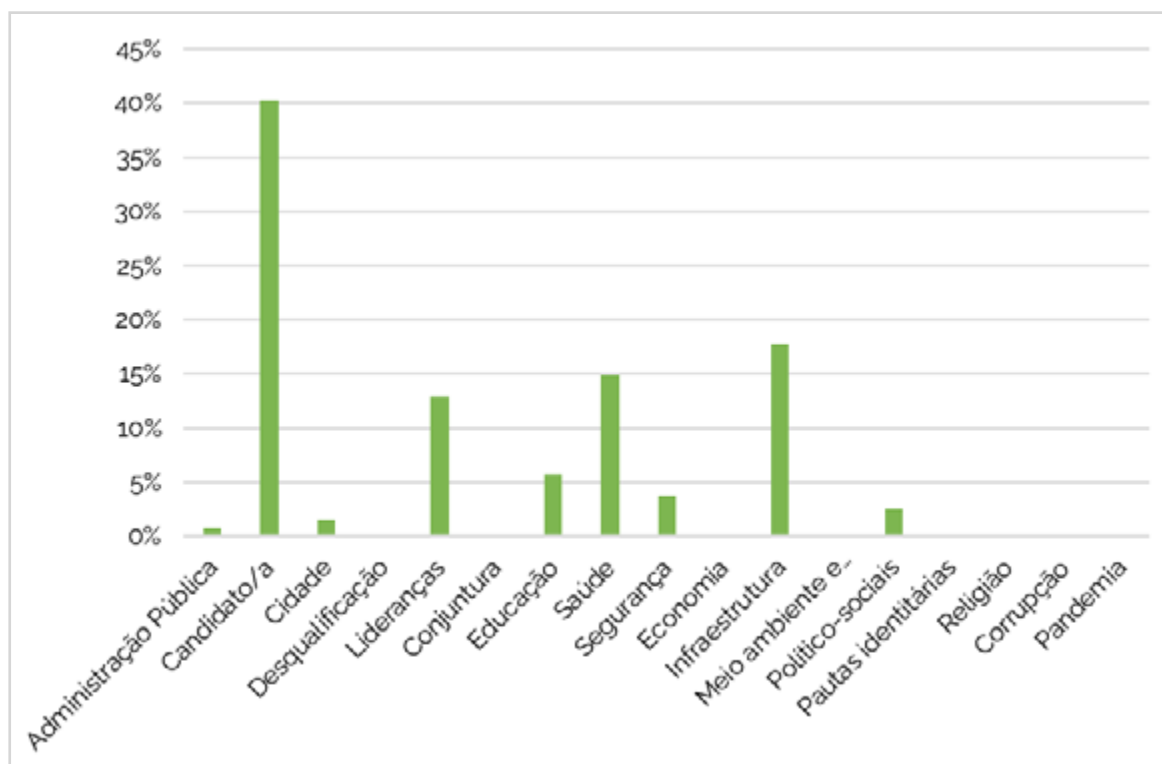
em exercício em 2020, Roberto Cláudio, assim como depoimentos de populares – em busca de uma linguagem próxima a do dia a dia, com recorrência as pessoas aparecem em telas que simulam aplicativos de videochamadas, colocadas lado a lado com o candidato que, em seu retângulo divisado na tela ouve com atenção a “fala do povo”; outra maneira de aproximar-se das tecnologias, dando-se a ver como um candidato conectado, é quando Sarto posiciona-se frente a um notebook, mais uma vez ouvindo relatos de populares. Ainda dentro do formato jornalístico são inseridas em tela títulos de matérias que reiteram o que está sendo dito pelo candidato ou pelo locutor. O formato publicitário, que junto ao jornalístico, expande as possibilidades técnicas de produção, revela-se durante os programas de Sarto, por meio de vídeo clipes com os jingles de campanha, justapondo-se a imagens do povo e de lugares reconhecidos da cidade.

Em consonância as estratégias estéticas que constituem os formatos dos programas de Sarto, conforme Gráfico 1, identificamos por meio da categorização realizada mediante decupagem do material, que o recurso temático explorado com maior intensidade pelo candidato, é transposto por meio da categoria Candidato (40%), fazendo-se ver pela sua trajetória, alicerçando-se no recurso discursivo do “quem sou eu”: “Sou médico, formado há 37 anos. Fui vereador de Fortaleza. Tive o privilégio de ser presidente da Câmara de Vereadores. Estou no meu sétimo mandato de deputado estadual, e hoje, com muita honra, presido a Assembleia Legislativa do Ceará”; “Sou da periferia. Da escola pública. Sou médico. Filho de dona Alice e de seu Antônio”; e “Sou de cuidar do outro. Sou da saúde. Sou da justiça. Do trabalho. Do estudo. E do esforço. Sou pelo povo. Sou pela cidade. Sou pela verdade. Sou da paz. E da luta. Sou de força e coragem. Eu sou Sarto. Sou por você. Sou por todos. Sou por Fortaleza”. Por isso, não gratuitamente, o pronunciamento é recorrente em seus programas, pois mostrar-se de frente para a câmera, junto ao discurso do “quem sou eu”, fortalece a construção de sua imagem pública, por meio de um discurso que une o imagético e o verbal.

Sendo as categorias seguidas Infraestrutura com 18%, Saúde com 15% e Lideranças com 13%, nota-se que elas funcionam como complementares na construção da imagem do “quem sou eu”, já que ao remeter-se à categoria Infraestrutura, menciona o que foi feito nos últimos 8 anos de mandato, não de seu governo, mas de Roberto Cláudio, falando que “nós fizemos”, muitas vezes, iniciando o discurso com o “quem eu sou” e seguindo com “o que fizemos”, inserindo Roberto Cláudio no discurso por meio do “nós”. A categoria Saúde também acaba por voltar-se a imagem de Sarto, pois na figura de médico, ao falar de saúde retorna para si: “Eu, que sou médico, sei como é importante dar prioridade total à saúde”. A categoria Lideranças logo converge, mais uma vez, para a figura de Sarto, considerando que a presença e o discurso da liderança política de Roberto Cláudio associa-se mais uma vez ao “nós”.

Ao enfocarmos nosso olhar analítico para os formatos e categorias temáticas evidentes nos programas de José Sarto, verificamos que apesar de sua imagem pública ser associada aos líderes políticos Ciro e Cid Gomes, mencionado durante os programas dos candidatos oponentes, Capitão Wagner e Luizianne Lins, como “o candidato dos Ferreira Gomes” e nunca citado pelo seu nome: “José Sarto”, ele próprio, em seus programas, não vincula o apoio dos irmãos a sua imagem. Sarto aproveita-se do HGPE para apresentar-se ao espectador e associar-se ao governo de Roberto Cláudio, pois na falta de um histórico enquanto prefeito, apropria-se da imagem do atual e toma para si as realizações do outro, apoiado por este mesmo que aparece em tela transmitindo o seu legado, reiterando que Sarto dará procedimento ao seu projeto político, além de enfatizar a presença do candidato como líder na assembleia e seu trabalho junto ao governador do Estado. Vislumbramos, portanto, como os programas do candidato do PTD, veiculados durante o HGPE de 2020, empenha-se em mostrar quem é Sarto, trazendo o mandato em vigência como um projeto político, ora comandado por Roberto Cláudio, podendo ser continuado na figura de José Sarto – como candidato da situação o “eu” torna-se “nós”.

GRÁFICO 1 - CATEGORIAS ABORDADAS POR JOSÉ SARTO



FONTE: AS AUTORAS (2021).

3 CAPITÃO WAGNER: A VALORIZAÇÃO DO EU OPOSITIVO AO OUTRO

Conforme adverte Afonso de Albuquerque e Camilla Quesada Tavares (2018), o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral se constitui como importante elemento na formação da imagem e da opinião pública no período eleitoral, oferecendo uma oportunidade dos candidatos se apresentarem aos eleitores. Nesta perspectiva, Capitão Wagner com mais de um minuto de programa eleitoral participa da disputa política inserido num processo de midiaticização de sua imagem pública.

Analisando seus programas televisivos, veiculados durante o HGPE de 2020, é possível verificarmos como elementos estéticos estruturantes da linguagem dos programas funcionam como estratégias de campanha do candidato do PROS. Capitão Wagner caminha por espaços urbanos e realiza sua fala direcionando-se para o público por meio do olhar direto para a câmera. Trata-se de um pronunciamento, mas que sai do habitual cenário neutro dos estúdios, dando dinamicidade ao seu discurso de campanha ao movimentar-se pela cidade qual deseja governar e comunicando-se com estilos mais atuais, como na ocasião que segura a câmera no estilo *self*, formato característicos dos *vlogs*. A candidata a vice-prefeita, Kamila Cardoso, também realiza pronunciamentos, utiliza o estúdio e ao falar da saúde da mulher e da criança grava em cenários que remetem a ambientes médicos. Esse formato categorizado por Massuchin e Cavassana (2020) no grupo “político”, relaciona-se com “(...) o viés personalista da propaganda, como resultado das campanhas modernas que focam na imagem e, também, do modelo das disputas brasileiras, o que faz com que o espaço, embora seja do partido, dê destaque aos candidatos” (MASSUCHIN; CAVASSANA, 2020, p. 105).

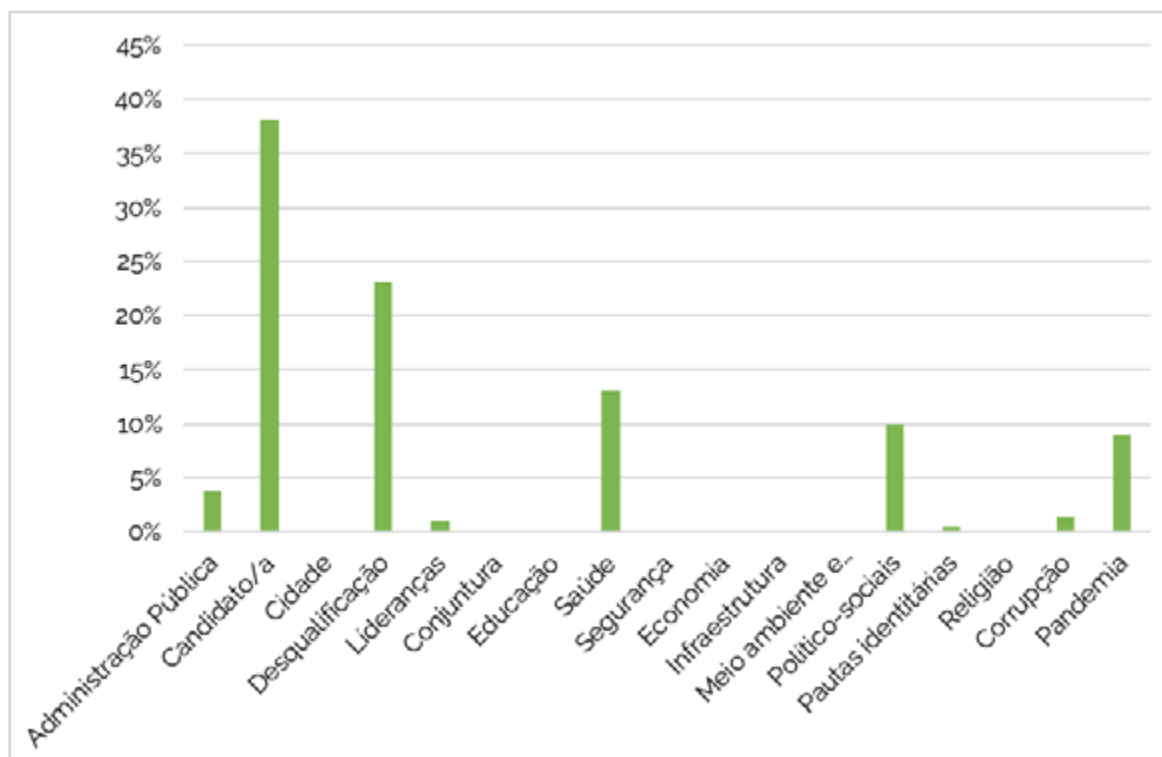
Os programas de Capitão Wagner também trazem arquivos jornalísticos, com a finalidade de legitimar as informações narradas, assim como a presença de pessoas públicas, ainda que em menor frequência, como a do Presidente do IPREDE – Instituto da Primeira Infância, Dr. Sullivan Mota, indicando sua boa relação com as autoridades da cidade. Ainda há a construção

de uma espécie de vídeo documentário, demonstrando sua atuação durante as manifestações de policiais em 2012, com narração em *off* do candidato e imagens de arquivos que mostram o seu percurso de líder do movimento de policiais que reivindicam melhorias de trabalho até a atuação como deputado federal. Esses elementos nos programas eleitorais são categorizados por Massuchin e Cavassana (2020) no modelo jornalístico, que para as autoras trata-se de um formato mais dinâmico, quando comparado ao formato político dos pronunciamentos, pois agrega características e possibilidades advindas do audiovisual e do próprio gênero telejornal. Essa estratégia é comumente escolhida para a criação dos programas e, conseqüentemente, da imagem pública do candidato, pois “(...) os cidadãos confiam mais nas informações recebidas por meios jornalísticos, mesmo que as instituições midiáticas também não sejam confiáveis para uma parte considerável deles” (MASSUCHIN; CAVASSANA, 2020, p. 89).

Ainda, a recorrente utilização de vídeo clipe unindo imagens de Capitão Wagner em espaços urbanos interagindo com a população ao som de jingles, pertence ao formato publicitário que, como técnica de marketing, para as autoras supracitadas, acaba por constituir-se como recurso persuasivo no cenário eleitoral.

O desenvolvimento do estilo comunicativo dos programas de Capitão Wagner, por meio de formatos políticos, jornalísticos e publicitários, funciona em justaposição aos temas de sua campanha, conforme percebe-se no Gráfico 2, de acordo com o resultado de nossa decupagem, as categorias reiteradas com maior ênfase nos programas são: Candidato com 38% e Desqualificação com 23% do tempo veiculado no HGPE. Note-se que há, portanto, uma construção da imagem pública vinculada à subjetivação do candidato, que nos programas não se alia a nenhuma imagem de liderança política em plano regional ou nacional, em contraposição ao oponente direto, José Sarto, o qual refere-se com recorrência como o “candidato dos Ferreira Gomes”.

GRÁFICO 2 - CATEGORIAS ABORDADAS POR CAPITÃO WAGNER



FONTE: AS AUTORAS (2021).

Aqui, a afirmação de Albuquerque e Tavares (2018) de que as mensagens veiculadas

nas campanhas podem promover a imagem do candidato e atacar adversários converge com a de Wilson Gomes (2014) de que manter o controle da imagem pública não é apenas construí-la, mas fazer com que o oponente perca o controle da própria imagem. Assim, verifica-se que as estratégias estruturantes dos programas eleitorais de Capitão Wagner, por meio dos formatos e temas, constroem um efeito de sentido opositivo: “eu sou aquilo que outro não é” ou “o outro é aquilo que não sou” – ou seja, vislumbra-se uma tentativa persuasiva de valorizar a imagem do eu em detrimento da imagem do outro, podendo induzir o eleitorado descontente com o governo atual de Roberto Cláudio, representado nas eleições pelo sucessor José Sarto, a verem na figura de Capitão Wagner uma nova opção.

4 LUIZIANNE LINS: O RESGATE DE UMA IMAGEM OUTRORA

A candidata petista, Luizianne Lins, com um pouco mais de um minuto de programa no HGPE, também intersecciona política e comunicação ao se dar a ver na campanha por meio do material audiovisual, produzido dentro das estratégias que o formato estimula e objetivando “conformar o ‘ambiente informacional’ do qual o eleitor se apropriará para começar a formar suas convicções e preferências eleitorais” (PANKE; CERVI, 2011, p. 391-392).

Observando os programas de HGPE veiculados na televisão pela candidata Luizianne Lins, constatamos que os temas são apresentados por meio dos formatos políticos, jornalísticos e publicitários. De acordo com as definições desses formatos (MASSUCHIN; CAVASSANA, 2020), podemos atentar para o fato de que Lins presentifica sua imagem na tela por meio de pronunciamentos realizados em um cenário aparentemente doméstico com estante, livros, luminária, quadros e plantas, um ambiente acolhedor que remete a certo grau de privacidade. Também há a gravação de pronunciamentos em estúdios, estes realizados com a presença do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Este modelo em estúdio é “(...) mais comum e menos exigente em termos de produção técnica para produção, pois não necessita de cortes elaborados, nem de muitas edições e efeitos especiais” (MASSUCHIN; CAVASSANA, 2020, p. 86). Nos programas de Lins é possível ver que as estratégias de filmagem neste formato acaba por valorizar a mudança de planos, entre o plano médio, o plano próximo e o *close-up*, fechando o enquadramento apenas em Lula ou somente em Lins, e, por vezes, abrindo o enquadramento, mostrando Lins e Lula lado a lado.

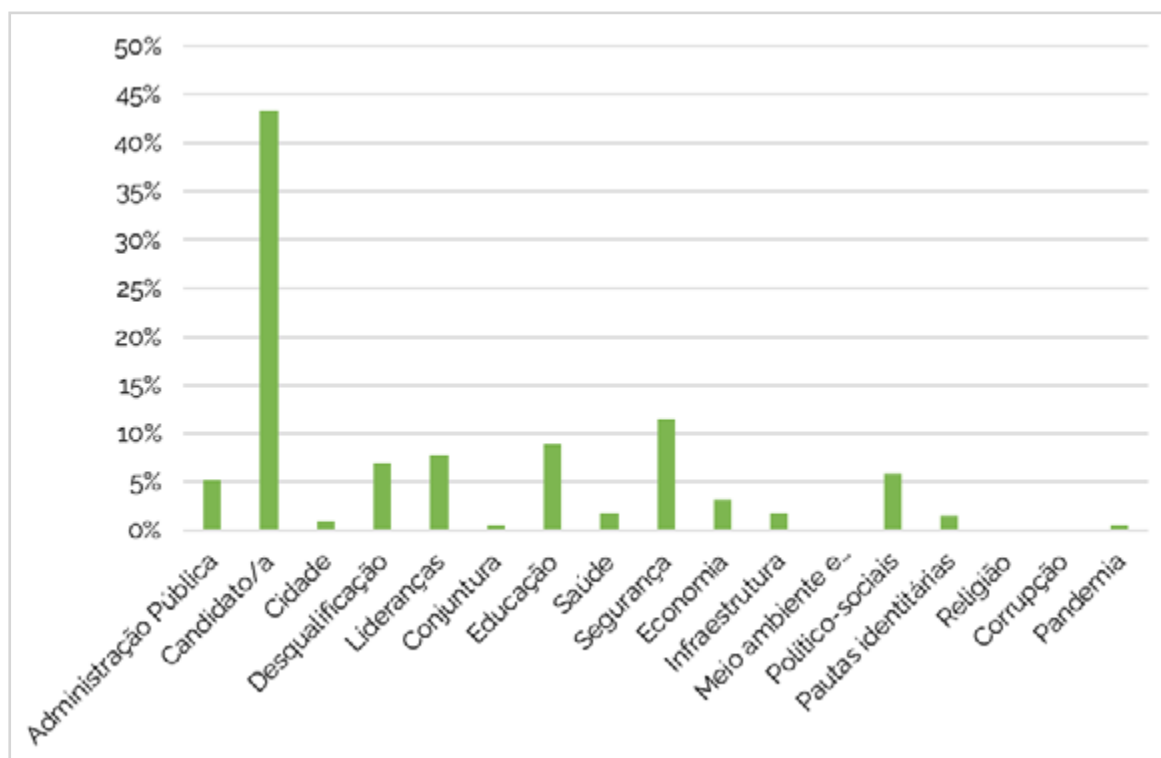
O formato jornalístico também constitui o estilo comunicativo da propaganda política de Lins. Estratégia utilizada pelo grau de confiabilidade direcionado ao formato, assim, como para tornar “(...) menos visível a estratégia de convencimento e venda do conteúdo ao eleitor” (MASSUCHIN; CAVASSANA, 2020, p. 89-90), surge nos programas da candidata por meio de material jornalístico de arquivo, assim, como por meio de pessoas do povo falando para a câmera como Noema Viana, professora, costureira e moradora do Carlito Pamplona, e depoimentos de personalidades públicas, como no caso do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Luizianne Lins é sempre vista em ambientes internos, com exceção dos vídeos clipes, formato pertencente ao grupo publicitário, justapondo as imagens externas da candidata interagindo com populares ao som de jingles da campanha. Aqui, ainda podemos incluir fotos que durante seus pronunciamentos são inseridas na tela com o intuito de mostrar crianças felizes em escolas e creches ou trabalhadores na sua companhia, remetendo aos tempos idos de seus mandatos como uma gestão memorável.

Ao verificarmos as categorias temáticas atribuídas à candidata Luizianne Lins, conforme vislumbra-se no Gráfico 3, notamos o predomínio da categoria Candidato com 43% do tempo dos programas, seguida de Segurança com 12%, Educação com 9%, Lideranças com 8% e Desqualificação com 7%. Notemos que a predominância da categoria 2 pode estar atrelada ao fato de Lins já ter ocupado o cargo de prefeita de Fortaleza por dois mandatos (2005 a 2012). Ainda, podemos trazer a porcentagem da categoria 5, em que a presença de Lula vem acompanhada de um discurso que reivindica a experiência e a capacidade de governar da candidata, assim como a categoria Candidato, corroborando num empenho persuasivo dos

programas em lembrar o espectador o que Luizianne já fez, portanto, será capaz de fazer.

GRÁFICO 3 - CATEGORIAS ABORDADAS POR LUIZIANNE LINS



FONTE: AS AUTORAS (2021).

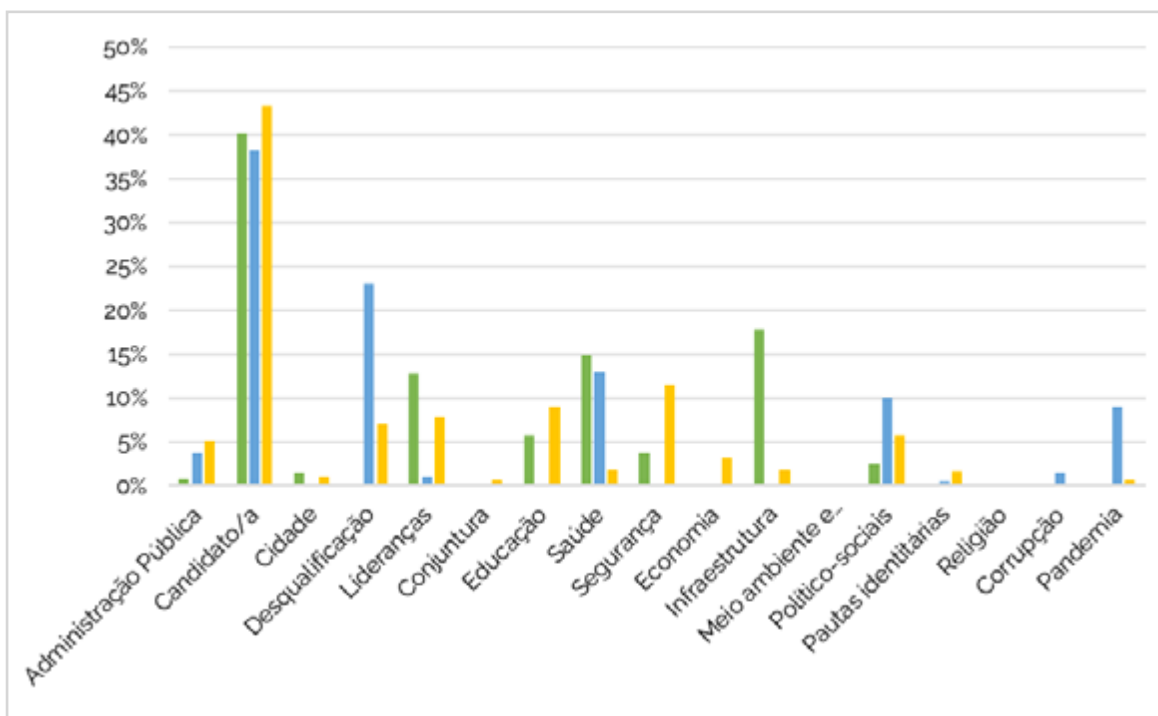
Vemos que as estratégias audiovisuais e os temas trazidos na consonância entre o plano da expressão e o plano do conteúdo dos programas, apesar de trazer temas da segurança e da saúde ocupando o segundo e terceiro lugar de porcentagem, enfoca na imagem do “eu”, construída nos pronunciamentos, presente nos vídeos clipes e lado a lado com o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Assim, como Capitão Wagner, Lins realiza a desqualificação do candidato da situação, mas em menor porcentagem (7%). Isso se dá pelo fato de Luizianne Lins não estar empenhada na criação de uma nova imagem pública, mas sim no resgate de uma imagem outrora, assim, persuadindo o eleitor a sentir uma certa nostalgia – mesmo que, eventualmente, a gestão tenha tido pontos negativos, são as boas lembranças acionadas pelos programas, assim, colocando em destaque a figura de uma Luizianne prefeita que se coloca (ou pretende colocar-se) em cena mais uma vez.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como proposta analisar os formatos da propaganda política, assim como as temáticas presentes nesse espaço de campanha, possibilitando identificar a imagem pública que se dá a ver no HGPE entre os oponentes políticos durante as eleições municipais de 2020 na cidade de Fortaleza. O estudo seguiu o método de trabalho proposto pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), da Universidade Federal do Paraná, sendo a pesquisa dividida em três fases: i) seleção inicial de corpus do HGPE, tendo como recorte os programas eleitorais veiculados na televisão, em 2020, durante as eleições de primeiro turno, na capital cearense; ii) levantamento de dados sobre o contexto e as campanhas dos candidatos a serem estudados, assim como organização do material e decupagem dos programas veiculados na televisão durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral; e iii) categorização de temas. Olhando para os três candidatos mais votados no primeiro turno, José Sarto, Capitão

Wagner e Luizianne Lins, verificamos no Gráfico 4 que a categoria Candidato é a qual mais se destaca nos programas dos três concorrentes. Ainda, que não tenhamos realizado uma análise quantitativa dos formatos estéticos utilizados pelos candidatos, vemos que a categoria candidato entra em consonância com o formato político dos pronunciamentos.

GRÁFICO 4 - CATEGORIAS ABORDADAS PELOS CANDIDATOS



FONTE: AS AUTORAS (2021).

O predomínio da categoria Candidato em conformidade aos pronunciamentos revela o empenho dos candidatos em construir uma imagem pública dando a ver quem são, sendo que o efeito de sentido construído pelos oponentes se realiza de forma distinta. Ao utilizar-se da temática Candidato, Sarto tem a intenção de apresentar-se por meio de sua biografia, assim, como fazer-se ver na figura do governo vigente, representado por Roberto Cláudio, realizando uma fusão dos dois homens em um só projeto político. Capitão Wagner, por sua vez, utiliza-se da categoria 2 enfatizando a sua imagem em contraposição a imagem do outro, fazendo-se ver como oposição ao governo em exercício e aquele que o representa no atual cenário eleitoral: José Sarto. Luizianne Lins, enfim, adere a temática Candidato, enfatizando sua carreira política por meio da biografia como ex-prefeita, presença e elogios do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, resultando na imagem de alguém que fez e fará novamente.

Vemos, assim, que apesar da reiterada presença da categoria Candidato nos programas dos três principais concorrentes nas eleições municipais de Fortaleza em 2020, os efeitos de sentido são distintos, cada qual buscando atingir um determinado eleitorado: José Sarto busca comunicar-se com um suposto público que aprova o governo em exercício; Capitão Wagner busca dialogar com eleitores insatisfeitos com a conjuntura; e Luizianne Lins, a candidata que em terceiro lugar ficou de fora das eleições de segundo turno, buscou alcançar um eleitorado saudoso de seu governo corrente de 2005 a 2012. O eleitorado de maior número alcançado foi o público-alvo de José Sarto, que aderiu à imagem do candidato atrelada à imagem de Roberto Cláudio, conseqüentemente, aprovando a atual gestão ao colocar Sarto em primeiro lugar nas eleições de primeiro turno (35,72% dos votos) e depois angariando sua vitória no segundo turno (51,69% dos votos).

Conseguimos vislumbrar, portanto, que a categoria 2 vai além de um discurso subjetivo do “eu”, atingindo determinados eleitores por meio de “como” a temática Candidato é colocada em tela, seja construindo as imagens dos candidatos como integrantes da situação (Sarto) e da oposição (Capitão Wagner), atreladas as experiências do presente, ou, ainda, a um discurso saudosista a mandatos passados (Lins), definindo a identidade de cada político e a identificação de eleitores.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. de; TAVARES, C. Q. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: Estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro. 25 Anos de Eleições Presidenciais no Brasil. Curitiba: Appris, 2018, p.1–25.

Candidatos a prefeito de Fortaleza nas eleições 2020. G1 – Ceará. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ce/ceara/eleicoes/2020/noticia/2020/09/05/candidatos-a-prefeito-de-fortaleza-nas-eleicoes-2020-veja-quem-sao.ghtml>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

PREFEITURA DE FORTALEZA. A cidade. Disponível em: <<https://www.fortaleza.ce.gov.br/a-cidade>>. Acesso em: 12 jan. 2021.

GOMES, W. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Brasil / Ceará / Fortaleza: Panorama. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/fortaleza/panorama>> Acesso em: 12 jan. 2021.

MASSUCHIN, M. G.; CAVASSANA, F. A construção da propaganda eleitoral: a estrutura do HGPE no Brasil a partir de uma perspectiva longitudinal. Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política, v. 29, n. 1, 2020.

MONTE, C. Notas sobre o conceito de grupo político: considerações sobre os Ferreira Gomes no Ceará. Revista NEP-Núcleo de Estudos Paranaenses da UFPR, v. 5, n. 2, p. 118-140, 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: 13 fev. 2021.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Estatísticas eleitorais. 2020. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>>. Acesso em: 12 jan. 2021.

Em João Pessoa, “outsider” no páreo, mas vitória da política tradicional

Mateus da Cunha Santos¹



1 INTRODUÇÃO

A eleição para a prefeitura de João Pessoa, capital da Paraíba, foi marcada por um confronto entre duas figuras bastante distintas: de um lado, Cícero Lucena (PP), político de longa data que já exerceu os cargos de vice-governador da Paraíba (1991-1994), governador da Paraíba (1994-1995), prefeito de João Pessoa (1997-2005) e Senador (2007-2015); do outro, Nilvan Ferreira (MDB), radialista e apresentador de televisão.

No primeiro turno, Cícero confirmou o seu favoritismo, com a conquista de 20,72% dos votos, enquanto Nilvan recebeu o equivalente a 16,61%. Em termos de colocação final dos candidatos, o resultado representou fielmente o que apontavam as pesquisas de intenção de voto. A única incerteza era relacionada a quem enfrentaria Cícero no segundo turno. Prova disso é que a pesquisa Ibope² divulgada nas vésperas da eleição apresentou uma série de candidatos “embolados”, conforme disposto na Quadro 1, que inclui, também, as respectivas coligações, tempos de TV de cada candidato(a) e votos válidos obtidos no primeiro turno.

QUADRO 1 – CANDIDATOS MAIS VOTADOS NO PRIMEIRO TURNO

CANDIDATO(A)	COLIGAÇÃO	TEMPO DE TV	INTENÇÃO DE VOTOS (IBOPE - 14/11)	VOTOS VÁLIDOS
Cícero Lucena (PP)	PP, Cidadania, PTB, Republicanos, PTC, PMN, Avante, PRTB, PMB	1min46s	22%	20,72%
Nilvan Ferreira (MDB)	Sem coligação	42s	15%	16,61%
Ruy Carneiro (PSDB)	PSDB, PSC, PSD, PL	1min59s	13%	16,37%
Wallber Virgolino (Patriota)	Patriota, DC	15s	7%	13,92%
Edilma Freire (PV)	PV, PDT, PROS	49s	10%	12,93%
Ricardo Coutinho (PSB)	Sem coligação	40s	8%	10,68%

FONTE: O AUTOR (2021).

O quadro exposto indica que embora o tempo concedido a cada candidato(a) no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) tenha cumprido um importante papel na apresentação das chapas e propostas, não necessariamente se traduziu em desempenho eleitoral.

Ruy Carneiro, do PSDB, era o candidato com maior quantidade de tempo para convencer o eleitorado, mas, ainda que por uma pequena margem, terminou a disputa em terceiro lugar. Enquanto isso, contando com míseros 15 segundos, Wallber Virgolino, do Patriota, conquistou o quarto lugar, e Nilvan Ferreira, do MDB, com 45 segundos, assegurou a sua ida para o segundo turno. Por outro lado, Cícero Lucena, do PP, formou uma coligação envolvendo o maior número de partidos (nove), garantindo o segundo maior tempo no HGPE (1min46s) e uma eventual conquista do primeiro lugar no primeiro turno.

Tais constatações evidenciam que dados isolados como esses não explicam o sucesso ou

1 Doutorando em Comunicação na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL). E-mail: mateuscunha90@gmail.com

2 Disponível em: <https://glo.bo/3jbsbW1>. Acesso em: 02 fev. 2021.

não de uma candidatura. Por isso a necessidade de compreender as campanhas eleitorais a partir de uma perspectiva científica, aliando conhecimentos específicos, técnicas de coleta e instrumentos de análise. Essa visada pode conduzir a diversas vertentes de pesquisa, concebidas por indagações como: Que estratégias de comunicação foram acionadas pelos candidatos e candidatas? De que modo as candidaturas foram posicionadas perante o eleitorado? Que temas e propostas foram mais explorados por cada campanha? Que tipos de discursos foram priorizados por cada candidato(a) no processo de persuasão dos eleitores?

Para essa tarefa, conforme exposto por Panke e Cervi (2011), o HGPE em televisão constitui um baluarte fundamental para o estudo da comunicação eleitoral, na medida em que oferece uma visão abrangente e representativa das estratégias de campanha implementadas pelos partidos e candidatos concorrendo nas disputas eleitorais, ao passo que representa, também, uma fonte de informações valiosas para os eleitores, inclusive marcando, simbolicamente, o início do período de campanha eleitoral.

Sob esse prisma, conduzi uma investigação referente aos programas televisivos de candidatos ao cargo de prefeito de João Pessoa, em 2020. Nessa direção, em um primeiro momento, detalharei os procedimentos analíticos da pesquisa. Na sequência, explorarei o contexto da eleição para a prefeitura de João Pessoa, em 2018, incluindo as trajetórias políticas de cada candidato. Após isso, direcionarei o olhar para os programas eleitorais dos candidatos selecionados, aliando dados quantitativos obtidos através da aplicação do método supracitado, informações acerca da conjuntura política local e perfis dos candidatos, além de reflexões acerca das estratégias acionadas. Ao final, apresentarei as considerações finais acerca do estudo.

2 PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS

O primeiro passo para a pesquisa foi a compilação dos programas eleitorais de cada candidato, exibidos no HGPE. Os vídeos foram obtidos através das redes sociais dos candidatos, sendo que foram encontrados 30 programas de Ruy Carneiro, 29 programas de Cícero Lucena e 12 programas de Nilvan Ferreira. Em detrimento dessa limitação técnica, apesar da diretriz para que fossem analisados 15 programas de cada candidato, o *corpus* resultou em três programas a menos, totalizando 42.

No caso de Cícero Lucena e Ruy Carneiro, assisti todos os programas disponíveis e, após análise preliminar dos conteúdos, selecionei 15 programas de cada candidato, sendo que, para garantir uma proporção equitativa, a cada dezena, 5 programas foram adicionados ao *corpus* de pesquisa, contemplando, assim, as seis semanas de duração de exibição do HGPE.

Por fim, como explicado neste livro, os programas foram decupados em uma planilha padronizada no *software Excel*, incluindo as datas de exibição dos programas e descrição visual e auditiva, complementada pela temporização de trechos e respectivas classificações temáticas.

3 A CONJUNTURA POLÍTICA DA ELEIÇÃO PARA A PREFEITURA DE JOÃO PESSOA

Antes de apresentar os dados obtidos através da pesquisa empírica, julguei pertinente contextualizar o cenário das eleições municipais de João Pessoa, em 2020, para que seja possível compreender melhor os posicionamentos, discursos e temas de campanha explorados pelos candidatos³. Como complemento, descreverei as trajetórias dos três postulantes ao cargo.

De antemão, convém ressaltar que não há como analisar as eleições de 2020 sem levar em consideração o quadro marcado pela pandemia do novo coronavírus, responsável pela doença que ficou conhecida como Covid-19, e seus respectivos efeitos sob a sociedade brasileira. Milhares de vidas foram ceifadas, outras tantas ficaram sequeladas, e muitos sofreram com o recuo da economia, caracterizado pela interrupção de cadeias produtivas, fechamento de comércios e perda massiva de empregos.

Nesse percurso, ocorreu um embate ferrenho entre visões antípodas acerca de como

³ Agradeço especialmente ao amigo e também doutorando Gustavo Freire, que é morador de João Pessoa e se dispôs a acompanhar de perto as eleições da capital, proporcionando contribuições valiosas para este estudo.

lidar com a pandemia: de um lado, aqueles que defendiam fervorosamente as medidas de isolamento social; de outro; grupos minimizando ou negando a gravidade da situação. Esse conflito nacional se refletiu diretamente em como gestores municipais administraram a crise, de modo que ninguém esteve isento(a) de críticas. Prefeitos e prefeitas que, até então, contavam com boa aprovação por parte da população, viram sua popularidade cair drasticamente, e vice-versa. O corolário é que a gestão da pandemia se constituiu em fator significativo (senão decisivo) para a eleição de candidatos e candidatas ao redor do Brasil.

Em João Pessoa, conforme veremos adiante, a pandemia não assumiu um papel central nas campanhas eleitorais, só estando explicitamente presente no HGPE de um dos candidatos analisados. No entanto, essa característica pode ter relação com o desempenho da capital no enfrentamento da crise⁴, somado ao fato de que o então prefeito, Luciano Cartaxo, do PV, estava concluindo o seu segundo mandato, não constituindo um alvo direto de críticas.

Como possível sucessora, o seu partido anunciou a candidatura de Edilma Freire, pedagoga e professora que atuou como Secretária de Educação na gestão Cartaxo. Porém, com um início de campanha marcado por apenas 5% das intenções de voto, Edilma não conseguiu emplacar a sua candidatura, terminando a disputa em quarto lugar.

O fraco desempenho da candidata que representava a situação abriu espaço para as candidaturas de políticos “tradicionais”, como o ex-governador Ricardo Coutinho (PSB), o deputado federal Ruy Carneiro (PSDB) e o ex-governador Cícero Lucena (PP); e de “outsiders”, isto é, candidatos com pouca ou nenhuma experiência prévia na política, a exemplo do radialista e apresentador de televisão Nilvan Ferreira e do ex-delegado Wallber Virgolino, que ingressou na política somente em 2018, quando foi eleito deputado estadual da Paraíba.

Diante da conjuntura política delimitada, nos próximos subtópicos, resumirei as trajetórias dos candidatos que chegaram ao pódio da eleição, destacando aspectos importantes para a compreensão de suas campanhas eleitorais.

3.1 CÍCERO LUCENA

Com origens que remetem à cidade de São José de Piranhas, localizada no sertão da Paraíba, Cícero Lucena, até então empresário no ramo da construção civil, iniciou a sua carreira na política em 1990, quando integrou a chapa encabeçada por Ronaldo Cunha Lima, que venceu a eleição para o governo da Paraíba. Em 1994, com o afastamento do companheiro para concorrer ao Senado, Cícero assumiu o cargo de governador. Em 1996 venceu a disputa para a prefeitura de João Pessoa, cargo que exerceu até dezembro de 2004, por dois mandatos consecutivos. Poucos meses depois, Cícero foi preso em uma operação da Polícia Federal, acusado de estar envolvido em um esquema de desvio de verbas em obras públicas. No ano seguinte, já liberado pela Justiça, foi eleito para o Senado, onde permaneceu até fevereiro de 2015. Nesse meio tempo, no ano de 2012, concorreu ao cargo de prefeito de João Pessoa, tendo sido derrotado por João Cartaxo, então candidato do PT. Após quase seis anos afastado da política, em 2020, Cícero Lucena voltou a disputar uma eleição, tentando novamente ser prefeito da capital. Para a disputa, o candidato deixou o PSDB, em que construiu grande parte da sua carreira política, filiando-se ao Progressistas (PP), e recebeu o apoio do atual governador da Paraíba, João Azevêdo (Cidadania), que indicou um correligionário como vice na chapa, a saber, o vereador Leo Ferreira.

3.2 NILVAN FERREIRA

Nascido em Cajazeiras, no sertão da Paraíba, Nilvan Ferreira iniciou sua carreira como

⁴ Em novembro de 2020, ápice da disputa eleitoral, um levantamento da revista Veja indicou que a média móvel de registros de novos casos de Covid-19 em João Pessoa foi de 9,4 a cada 100 mil habitantes, índice inferior a outras 15 capitais brasileiras, e especialmente distante de Florianópolis, que, naquele momento, liderava a lista, com o índice de 69,8. Os dados completos podem ser acessados em: <<https://veja.abril.com.br/saude/covid-19-as-capitais-com-o-menor-numero-de-casos-por-100-mil-habitantes/>>. Acesso em: 06 fev. 2021.

radialista em 1997, atuando em emissoras locais. Em meados dos anos 2000, Nilvan assumiu, paralelamente, o cargo de Secretário de Comunicação, na gestão do então prefeito Carlos Antônio. Mais tarde, já residindo em João Pessoa, passou a trabalhar na imprensa local. Entremontes, atuou como Secretário de Comunicação de Bayeux, município da região metropolitana. Após anos apresentando programas radiofônicos e televisivos de cunho assistencialista e policialesco, em 2020, Nilvan se filiou ao MDB e anunciou que concorreria pela primeira vez a um cargo eletivo, registrando a sua candidatura para a prefeitura de João Pessoa. Sem formar nenhuma coligação, o partido definiu o militar Eduardo Milanez, também do MDB, como seu companheiro de chapa. Não obstante, o candidato recebeu o apoio de Roberto Cavalcante, forte nome da política local, sendo ligado ao MDB, e proprietário do Sistema Correio de Comunicação, que contempla um grupo de emissoras de rádio e televisão de expressão na Paraíba, detendo, portanto, considerável poder econômico e capital social que impulsionaram a sua campanha. A propósito, antes de lançar a sua candidatura, Nilvan foi apresentador do programa Correio Manhã, da TV Correio, afiliada à TV Record, e atuou também no radiofônico Correio Debate, da Rede Correio Sat.

3.3 RUY CARNEIRO

Natural de João Pessoa, Ruy Carneiro possui formação acadêmica em Administração de Empresas e faz parte de uma família tradicional da política paraibana. Em 1993, aos 22 anos, iniciou sua trajetória política como vereador de João Pessoa. Ao término de seu segundo mandato, foi eleito deputado estadual da Paraíba, cargo que exerceu por três mandatos consecutivos. No ano de 2011, Carneiro migrou para Brasília, ascendendo ao posto de deputado federal. Em 2014, integrou a chapa de Cássio Cunha Lima, então candidato a governador da Paraíba, resultando em uma derrota no segundo turno. No ciclo eleitoral seguinte, foi eleito para um segundo mandato como deputado federal. Passados dois anos, Ruy decidiu concorrer ao cargo de prefeito de João Pessoa, tendo Zé Gadelha (PSC) como candidato a vice.

4 ANÁLISE DO HGPE

Neste tópico, serão apresentados os dados empíricos obtidos mediante aplicação da metodologia de análise quantitativa elaborada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL). Em um primeiro momento, o foco recairá sobre os programas de cada candidato, para, em seguida, partir para uma análise comparativa entre os temas, propostas e discursos explorados pelas campanhas, em conjunto com uma discussão teórica e situacional.

4.1 PROGRAMAS ELEITORAIS DE CÍCERO LUCENA

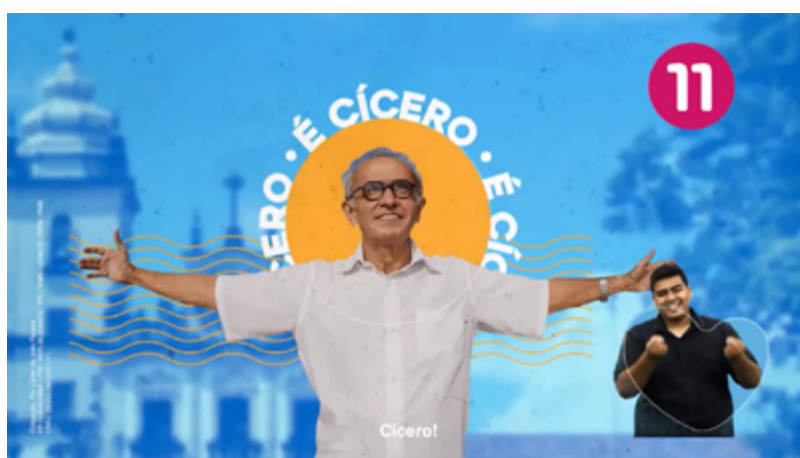
De modo geral, a análise dos programas eleitorais de Cícero Lucena evidenciou que o candidato fez uma campanha consideravelmente propositiva, caracterizada por um discurso que destaca seu passado como “gestor” e o fato de estar “preparado” para o desafio adiante, detalhando propostas de governo, sem apelar para a desqualificação de adversários. Até certo ponto, essa escolha pode ser explicada pelo fato de que, do início ao fim, Cícero liderou as pesquisas de intenção de voto, projetando, assim, o seu avanço para o segundo turno. Por conseguinte, não havia necessidade de partir para ataques a outros candidatos, até em função da máxima de que “líderes não precisam inverter tendências” (BORBA, 2015, p. 272).

Diferentemente dos demais candidatos contemplados pela análise, Cícero iniciou o seu HGPE fazendo menção ao momento difícil vivenciado pelo povo brasileiro, declarando: “A pandemia veio para nos mostrar o que realmente importa: cuidarmos uns dos outros. E é por isso que eu estou aqui” (LUCENA, 2020a, grifos meus). Desde já, fica visível a estratégia do candidato, que assumiu o posicionamento de “candidato solidário”, condensado pelo slogan “Pronto pra cuidar da gente”.

No entanto, é de senso comum que, para ser um bom prefeito, não basta mostrar boas

intenções, e é por isso que a campanha vincula outros atributos ao candidato, a exemplo do Jingle: “Manda chamar quem tem **experiência**, quem tá **pronto** pra cuidar de João Pessoa. Cícero! Foi **ministro**, foi **governador**, foi **senador**, se **dedicou à Paraíba**. **Nasceu para cuidar do povo**. **Lutou pelo povo**” (LUCENA, 2020a, grifos meus). Com efeito, a partir desse breve trecho, já é possível apreender imagens de Cícero como um herói dotado de virtudes, que, ao longo de sua carreira, “sacrificou-se” pelo povo paraibano. Acerca desse tipo de discurso, em uma analogia teatral, Charaudeau (2016, p. 90–91) explica que a cena política se desenrola conforme as três fases do drama: 1) uma situação de crise, caracterizada por uma *desordem social* da qual os cidadãos são vítimas — no caso da campanha de Cícero, pode ser representada como a pandemia; 2) uma *fonte do mal*, isto é, a razão da desordem, que normalmente representa uma pessoa específica, escolhida como bode expiatório; 3) uma possível *solução salvadora*, que pode se encarnar na figura de um salvador, a exemplo de como Cícero foi retratado no trecho reproduzido anteriormente.

FIGURA 1 – FRAME DO PRIMEIRO PROGRAMA ELEITORAL DE CÍCERO LUCENA

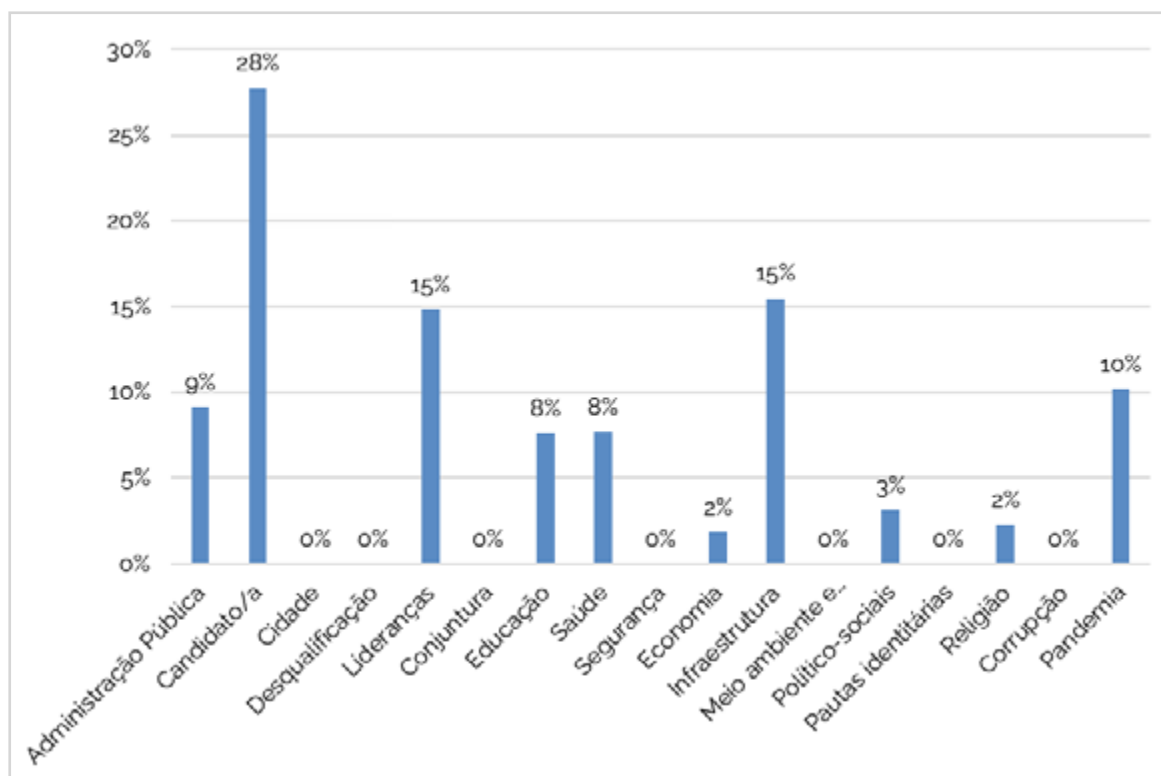


FONTE: LUCENA (2020).

Sobre o posicionamento adotado pelo candidato, isto é, aquilo que foi determinado como o seu maior diferencial perante os demais concorrentes, Cícero enfatiza que um gestor “(...) deve ser competente, eficiente e dinâmico, mas tem que ter **coração**. **Coração**” (LUCENA, 2020b, grifo meu). Essa virtude é reforçada em diversos momentos da campanha, como quando a senadora Daniella Ribeiro, também do PP, declarou que “o atual momento exige um gestor **humano, sensível** e capaz, como Cícero” (LUCENA, 2020c, grifos meus), e quando o locutor externo salientou que “o momento pede um gestor com esse **olhar humano**. Alguém com **coração** e capacidade administrativa. Um prefeito que (...) esteja pronto, de verdade, para **cuidar** da gente e de quem mais precisa” (LUCENA, 2020d, grifos meus).

Nessa perspectiva, cabe ressaltar que, independentemente das escolhas estéticas, a campanha de Cícero dedicou 28% do seu tempo no HGPE com um discurso voltado para o próprio candidato, ou seja, destacando aspectos positivos do seu caráter e trajetória na política. Apesar disso, esse percentual não foi superior ao tempo investido para a apresentação de propostas, que, somando as áreas de Infraestrutura (15%), Administração Pública (9%), Educação (8%), Saúde (8%), pautas Político-sociais (3%) e Economia (2%), atingiu o índice de 45%. Essa constatação pode ser verificada no Gráfico 1, que apresenta os temas explorados pelos programas eleitorais do candidato.

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE CÍCERO LUCENA



FONTE: O AUTOR (2021).

Conforme explicitado no gráfico exposto, os trechos que correspondem a 27% do tempo restante no HGPE foram dedicados aos temas Lideranças (15%), Pandemia (10%) e Religião (2%), que serão examinados nessa mesma ordem.

No tocante ao tema Lideranças, trata-se de fragmentos de dois programas que contaram com a presença de aliados políticos de Lucena. No primeiro, exibido no dia 23 de outubro, esteve presente João Azevêdo (Cidadania), governador da Paraíba, que destacou a importância de ter uma parceria entre o município e o estado, com a iminente eleição de Cícero. Já o segundo programa, datado de 3 de novembro, contou com a participação da senadora Daniella Ribeiro, também do PP, que acentuou a atuação do partido em prol do desenvolvimento de João Pessoa, concluindo que, “com Cícero na prefeitura, vamos fazer muito mais” (LUCENA, 2020c). Certamente, a participação de lideranças políticas proeminentes do estado da Paraíba cumpriu a função de transferência de credibilidade (e votos) ao candidato, mas, da forma como foi construída, também serviu como comprovação da importância de existir um alinhamento político entre os níveis municipal, estadual e federal.

No que diz respeito ao tema Pandemia, Cícero comentou sobre a gravidade da situação, salientando a necessidade de “cuidar das pessoas” e “salvar vidas”, tudo com base na ciência, posicionando-se, assim, sutilmente, ao lado dos brasileiros e brasileiras conscientes acerca da dimensão do problema. Não obstante, o tom adotado foi de serenidade e harmonia, com uma ênfase na necessidade de uma parceria profícua entre município, estado e União.

Já o tema Religião pode ser encontrado em nuances do discurso do candidato, que realçou a sua fé em Deus, chegando a afirmar que ficava feliz em ver os frutos do seu trabalho como ex-prefeito de João Pessoa, mas que o seu “diferencial” tem a ver com a “formação cristã”, que o fez enxergar a vida com outros olhos. Apesar de compreender apenas 2% do seu tempo no HGPE, declarações como essa evidenciam a importância da imagem de “cristão caridoso” que é associada ao candidato.

Por fim, cabe frisar que há sete temas que não foram explorados pelos programas de Cícero, a saber, referências à cultura da cidade, Desqualificação de adversários, aspectos relativos à Conjuntura política, como controvérsias e polêmicas, Segurança Pública, Meio-ambiente e Sustentabilidade, Pautas Identitárias e Corrupção.

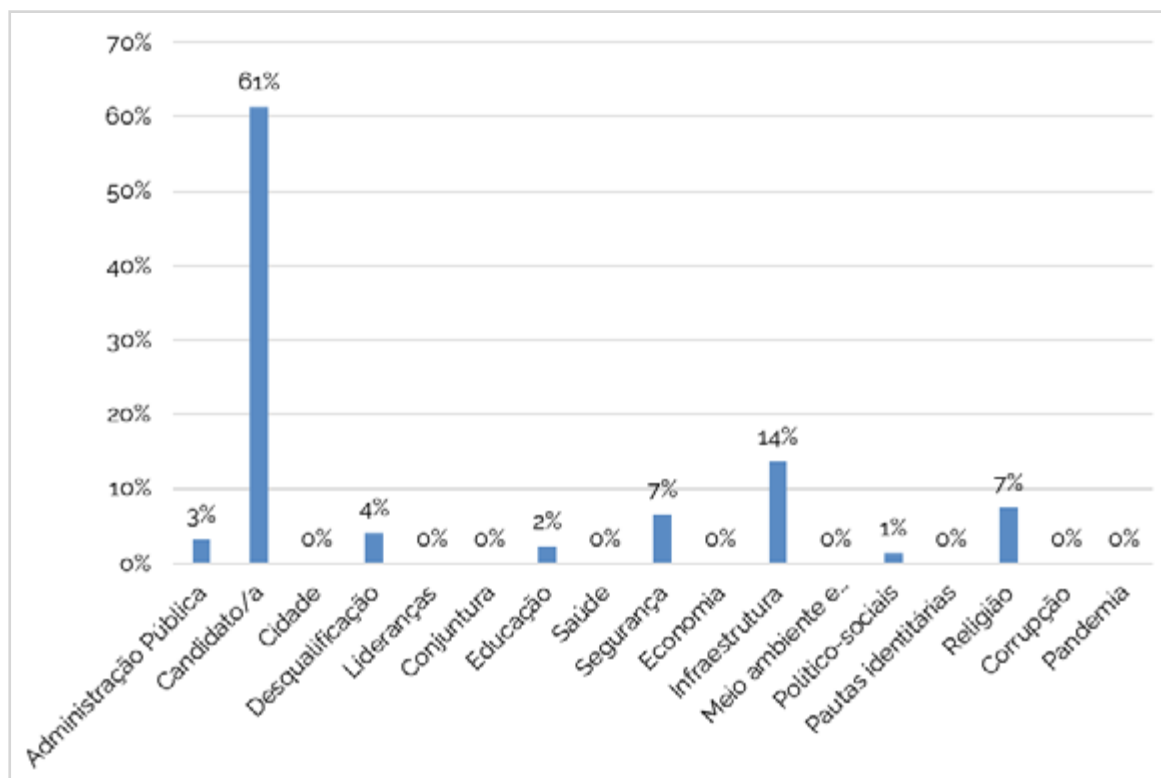
4.2 PROGRAMAS ELEITORAIS DE NILVAN FERREIRA

O primeiro aspecto que desperta a atenção logo no primeiro programa eleitoral de Nilvan Ferreira é a aparente despreocupação do candidato em se apresentar ao público. Uma possível explicação para isso é que ele é uma celebridade local, tendo trabalhado por anos como apresentador de rádio e televisão. Na realidade, o programa tem um início peculiar, com o candidato anunciando que está começando a sua campanha na televisão, e rogando para que as pessoas acompanhem as suas redes sociais e o ajudem “na missão de fazer uma João Pessoa boa pra todos” (FERREIRA, 2020a).

Em linhas gerais, a análise dos programas revelou a recorrência de um discurso essencialmente genérico, no qual o candidato priorizou destacar suas qualidades pessoais e convidar as pessoas a fazerem parte da campanha. As únicas propostas concretas foram apresentadas em três programas. Apesar de ter à disposição menos da metade do tempo (42s) de Cícero Lucena e Ruy Carneiro, tal limitação não configurava como um impedimento para a apresentação de conteúdos propositivos.

Nesse sentido, conforme indica o Gráfico 2, os trechos com propostas concretas corresponderam a apenas 28% do tempo do candidato no HGPE, contemplando os temas Infraestrutura (14%), Segurança pública (7%), Administração Pública (3%), Educação (2%) e pautas Político-sociais (2%).

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE NILVAN FERREIRA



FONTE: O AUTOR (2021).

Enquanto isso, 61% do seu tempo no HGPE foi investido em narrativas que enaltecem as

suas qualidades pessoais. Nesse sentido, o candidato foi retratado como um candidato “novo”, que “vem do povo”, construindo, implicitamente, a noção de que seria um “outsider”, ao passo que seus adversários seriam políticos de carreira. Para fortalecer essa narrativa, em seu segundo programa eleitoral, Nilvan afirmou que convocou uma “equipe de técnicos” para construir seu plano de gestão. Tal ênfase parece revelar uma estratégia sutil para se diferenciar dos políticos de carreira, conforme constataram Fossá e Santos (2020) a partir de análise do discurso de João Doria, candidato a prefeito de São Paulo, em 2016. De forma análoga, não há qualquer menção ao partido e a aliados políticos, o que pode reforçar essa imagem de “outsider”. Por outro lado, seu companheiro de chapa, o militar Eduardo Milanez, apareceu em um dos programas, apresentando uma proposta de segurança pública.

FIGURA 2 – FRAME DO PRIMEIRO PROGRAMA ELEITORAL DE NILVAN FERREIRA



FONTE: FERREIRA, (2020).

Os trechos correspondentes aos 11% do seu tempo restante no HGPE foram dedicados à Religião (7%), sempre com o bordão “Vamos à Vitória! Sempre com Deus!”, que remete às constantes menções religiosas em seus programas radiofônicos e televisivos, e à Desqualificação de Adversários (4%), que ocorreu, de modo sutil, no programa de 4 de novembro, quando Nilvan desabafou: “Agora tem muito candidato falando e até indo aos bairros. Na verdade, todo mundo sabe que eu sou o único que há mais de 12 anos anda e escuta as pessoas nos bairros” (FERREIRA, 2020b).

A falta de substância na campanha de Nilvan fica evidente quando reparamos que mais da metade dos temas (9/17) delimitados não esteve presente em seus programas. Sobre essa questão, é oportuno destacar o seu aparente descaso em relação à pandemia, simplesmente a ignorando como se não existisse ou não fosse um problema real. A única menção, bastante discreta, foi em um momento em que o candidato comentou a situação enfrentada pelos professores locais. No entanto, essa constatação não surpreende tanto, considerando que, em entrevistas durante o período eleitoral, Nilvan manifestou o seu apoio ao presidente Jair Bolsonaro, reconhecido negacionista da pandemia. Na mesma linha, as redes sociais de Eduardo Milanez, então candidato a vice-prefeito, apresentaram-no como “Major do Exército, Bolsonarista, Cristão, Conservador, Casado e Pai de menino”.

4.3 PROGRAMAS ELEITORAIS DE RUY CARNEIRO

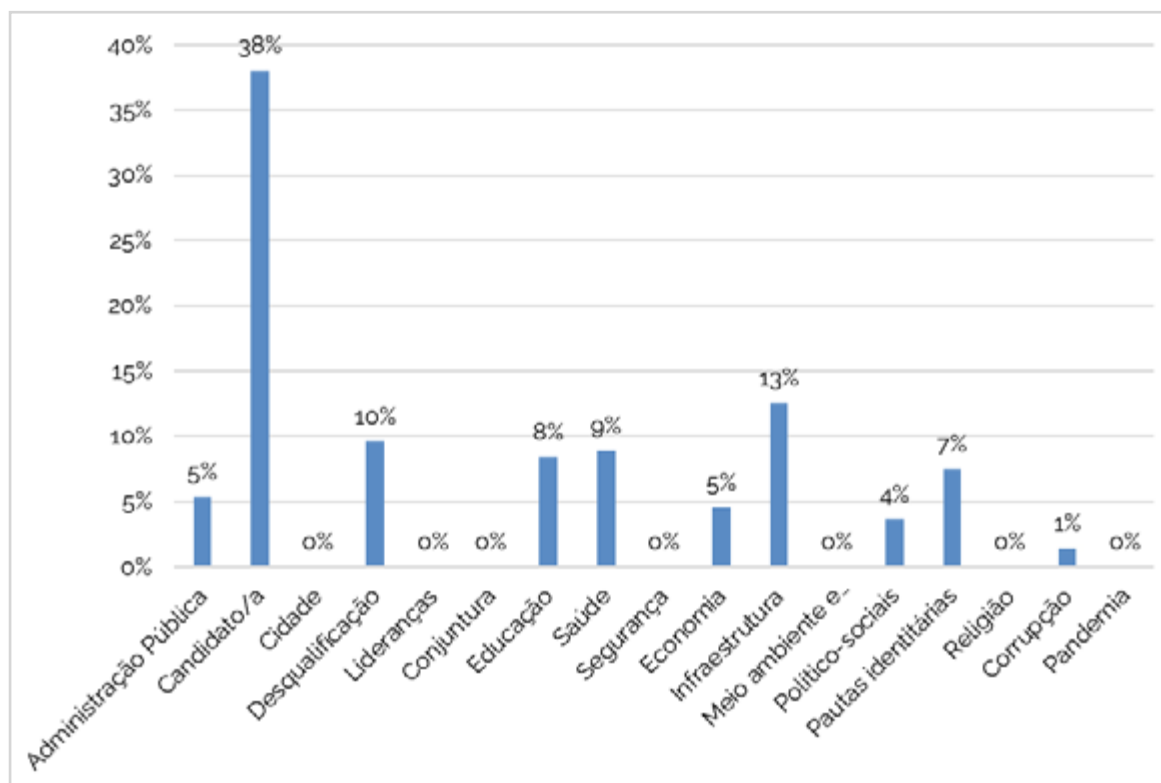
O HGPE de Ruy Carneiro teve um início inusitado. O primeiro programa eleitoral foi dedicado a depoimentos de pessoas que teriam sido beneficiadas por ações do candidato, enquanto Secretário de Estado da Paraíba e deputado. No final, o candidato apareceu e concluiu: “É bom saber que as pessoas que tiveram suas vidas transformadas pelo que

eu fiz falar por mim. Por isso, escolhi começar nossa campanha assim, apresentando um pouco do meu trabalho” (CARNEIRO, 2020a). A julgar pelo fato de que, conforme conhecimentos retóricos, o depoimento de terceiros tem maior poder de persuasão do que o testemunho pessoal, o uso desse recurso não parece ter sido casual. Por esse viés, ao longo da campanha, populares argumentaram que se como secretário e deputado, Ruy fez tanto pela cidade, faria mais ainda como prefeito. Se recorrermos ao Tratado da Argumentação de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), trata-se de um argumento quase-lógico que, embora tenha força de persuasão, não garante que se o candidato desempenhou bem as funções de secretário e deputado, também será um bom gestor para a cidade. Nesse sentido, cabe a ponderação de que, no discurso eleitoral, os candidatos usam uma retórica cuja argumentação é de natureza ficcional e pode seguir duas vertentes: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom”, explorada pela oposição, ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”, adotada pela situação (FIGUEIREDO et al., 1997).

Em programa posterior, Carneiro declarou: “Eu sempre soube que meu destino me levaria à vida pública. O que eu não sabia era que ele me faria cruzar com o destino de tantas outras pessoas. Foi aí que descobri a minha missão e, a partir daí, nunca mais deixei de trabalhar para as pessoas” (CARNEIRO, 2020b). Sem entrar no campo da motivação, que escapa à nossa análise, é notável que, a exemplo de Cícero Lucena, Carneiro alegou que entrou na política para poder ajudar as pessoas, sem demonstrar qualquer eventual interesse pessoal. Nesse sentido, Charaudeau (2015, p. 123) explica que, na política, é comum o indivíduo “[...] mostrar que seu engajamento político não foi motivado por uma ambição pessoal”.

Com uma linguagem diferenciada, do terceiro ao nono programa, o candidato apresentou ações a serem implementadas em seus seis primeiros meses de governo, sendo um programa para cada mês, com o último fazendo uma retomada. Esses programas são deveras propositivos, pouco explorando uma retórica ancorada na autoimagem.

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE RUY CARNEIRO



FONTE: O AUTOR (2021).

Com base no Gráfico 3, quando examinamos os dados quantitativos obtidos através da análise, podemos constatar que o candidato dedicou mais da metade de seu tempo (51%, o maior índice entre os candidatos analisados⁵) no HGPE para apresentar propostas, abordando os seguintes temas: Infraestrutura (13%), Saúde (9%), Educação (8%), Pautas Identitárias (7%), Administração Pública (5%), Economia (5%) e pautas Político-sociais (4%).

Carneiro foi o único candidato a explorar pautas identitárias. No décimo programa, dedicado ao Outubro Rosa e à luta contra o câncer, foram apresentados depoimentos de mulheres que superaram a doença. Ao final, o candidato afirmou que são histórias como essas que o fazem seguir trabalhando pela saúde das pessoas. A exploração dessa pauta é significativa para a construção da imagem de Ruy, que é um deputado conhecido nacionalmente por promover a causa do combate ao câncer, ao passo que se mostra um homem sensível e preocupado com questões específicas relacionadas ao sexo feminino. Em programa posterior, o candidato prometeu, ainda, “dar protagonismo às mulheres de João Pessoa”, com medidas como nivelar os salários de homens e mulheres que trabalham na prefeitura, pauta que indiscutivelmente evidencia a realidade da desigualdade de gênero na política, que é, ainda, um universo predominantemente masculino (PANKE; IASULAITIS, 2016).

O gráfico também revela que, a despeito do alto índice de trechos priorizando a construção da autoimagem (38%), o candidato também reservou tempo para as pautas de Desqualificação de Adversários (10%) e Corrupção (1%), que estavam diretamente vinculadas. Diversos programas enfatizaram o fato de Ruy ser “Ficha Limpa”, atributo ostentado como seu principal diferencial, ajudando a constituir uma imagem de homem sério e honesto. Esse posicionamento foi acompanhado pela insinuação de que há candidatos que são “corruptos e inexperientes” e que vão “colocar a cidade no buraco” (CARNEIRO, 2020c).

FIGURA 3 – FRAME DO DÉCIMO SEXTO PROGRAMA ELEITORAL DE RUY CARNEIRO



FONTE: CARNEIRO (2020).

Por sua vez, o décimo sexto programa foi dedicado à desqualificação de outros candidatos. Sem citar nomes, Ruy afirmou que um deles “foi preso, segundo a Polícia Federal, por ser o cabeça de um esquema que desviou mais de 134 milhões de reais da Saúde”, e outro “que já foi prefeito, também tem problemas com a Justiça e recebeu, durante 25 anos, uma pensão de ex-governador, que chegou a mais de 23 mil reais por mês” (CARNEIRO, 2020d). No primeiro caso, o candidato fez alusão a Ricardo Coutinho, do PSB, que, até então, estava em terceiro lugar nas pesquisas de intenção de voto, enquanto o segundo corresponde a Cícero Lucena. Quando o assunto é eleição, a desqualificação de adversários é uma das estratégias

⁵ Esse percentual poderia ter sido ainda maior, considerando que, no programa 17, Ruy iniciou uma visita a bairros de João Pessoa, trazendo propostas específicas para cada local. Essa prática foi mantida até o programa 24, abrangendo uma série de bairros. Todavia, por tratar de propostas específicas para cada localidade, optei por não contemplar nenhum desses programas.

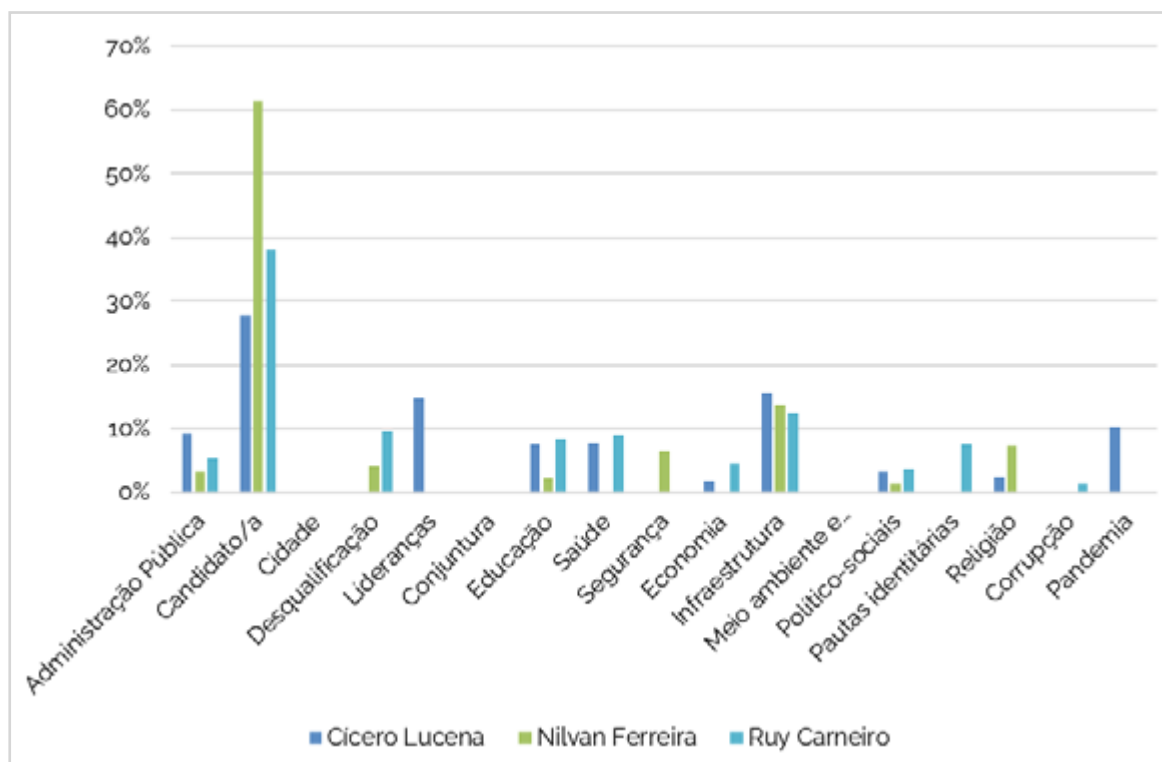
mais antigas e eficazes. Uma amostra disso é que, já em 64 a.C., o general e político Quintus Tullius Cícero (2014, p. 113) aconselhou ao irmão, o famoso orador Marcus Tullius Cícero, então candidato a cônsul (o mais alto cargo político da República Romana), a não deixar de recordar a população “[...] que tipo de pilantras são seus inimigos e difamar esses homens em toda oportunidade por meio de crimes, escândalos sexuais e corrupção que atraíram sobre si”. Panke (2012) assevera que esse recurso é normalmente explorado quando o candidato adversário é visto como uma ameaça, a exemplo do caso de Ruy Carneiro, que, naquele momento, estava em quinto lugar nas pesquisas de intenção de voto.

No que diz respeito aos temas ausentes, assim como ocorreu com os outros dois candidatos, os programas de Ruy não explicitaram referências à cultura da Cidade, aspectos da Conjuntura política e Meio-ambiente e Sustentabilidade. Também é digno de nota que nenhum trecho foi classificado com o tema “Pandemia”, contudo, diferentemente de Nilvan Ferreira, Carneiro apresentou diversas propostas para as áreas de saúde e economia, o que poderia indicar que o candidato priorizou oferecer soluções para um cenário “pós-pandemia”, visando melhorar a estrutura de atendimento a enfermos e fomentar a recuperação econômica do município.

4.4 ANÁLISE COMPARATIVA

Até o momento, apresentei os dados quantitativos referentes aos programas eleitorais de cada candidato, o que permitiu a admissão de deduções específicas, entretanto, ainda é necessário analisá-los como um todo, para que sejam apontadas similitudes e disparidades.

GRÁFICO 4 – COMPARAÇÃO ENTRE OS TEMAS EXPLORADOS PELOS CANDIDATOS



FONTE: O AUTOR (2021).

De antemão, o dado que se sobressai no Gráfico 4 é o percentual elevado do tema Candidato, especialmente o de Nilvan Ferreira, que atingiu a marca de 61%, o que significa que a sua campanha dedicou quase dois terços do tempo no HGPE para valorizar aspectos da sua personalidade, constituindo, assim, uma comunicação excessivamente centrada na construção da própria imagem. Em contrapartida, quando somados os índices dos três

candidatos, a média geral corresponde a 42,3%. Evidentemente, tratando-se de política, como reconhece Charaudeau (2015), não se pode separar as ideias do sujeito que as exprime, pois, na condição de futuro representante do cidadão, o candidato precisa de empatia para conquistar o seu voto e adesão para suas propostas, mas uma política altamente centrada na imagem dos líderes políticos pode fazer com que os indivíduos aceitem por fascinação — e de maneira quase cega — a pessoas e não a ideias.

Por outro lado, com exceção de Nilvan, se somados os temas Administração Pública Educação, Saúde, Economia, Infraestrutura, pautas Político-sociais e Pautas Identitárias, uma parcela significativa dos tempos dos candidatos foi dedicada à apresentação de propostas concretas, sendo 45% por parte de Cícero Lucena e 51% de Ruy Carneiro. Dentre as promessas de campanha apresentadas pelos três candidatos, também é possível perceber que a maior parte do tempo foi investida no tema Infraestrutura, com média geral de 14%. Apesar da inerente importância da área de infraestrutura urbana, convém ponderar que a ênfase em obras públicas parece constituir um lugar comum que governantes costumam explorar, porquanto consiste em aspectos vistosos, imbuindo a noção de que a cidade está sendo bem cuidada. De fato, a história comprova que estadistas proeminentes, como o imperador romano Júlio César, investiram na construção de grandes obras públicas, tendo relação direta com os índices de aprovação da população, seja por melhorar as vidas das pessoas, empregar milhares de trabalhadores, ou mesmo por conferir um sentimento de grandeza à civilização em questão. Portanto, trata-se de um poderoso mecanismo de controle social.

No tocante à Desqualificação de adversários, impressiona o baixo índice encontrado, representando uma média geral de apenas 4,6%, sendo que o candidato Cícero Lucena não investiu tempo nisso. Evidentemente, o fato de não haver um prefeito concorrendo à reeleição deve ter contribuído significativamente para o baixo índice; aliás, aplicando o mesmo método de análise empregada nesta pesquisa, Lina e Aquino (2017) constataram que, na eleição de 2016 para a prefeitura de João Pessoa, a candidata Cida Ramos (PSB), que terminou a disputa em segundo lugar, dedicou 34% do seu tempo no HGPE para desqualificar o então prefeito, Luciano Cartaxo. Não obstante, nas eleições de 2020, há de se destacar o mérito dos programas, no sentido de não apelarem a esse recurso, mediante o uso de típicas artimanhas como a difamação, a argumentação *ad hominem* e a disseminação de notícias falsas.

Como comparação restante a ser exposta, enquanto Cícero Lucena e Nilvan Ferreira fizeram menções de cunho religioso, reforçando o fato de serem cristãos (no caso do primeiro, ocorreu, inclusive, uma vinculação a atributos pessoais como sensibilidade e solidariedade), Ruy Carneiro não edificou essa figura identitária. Por outro lado, este é o único que explorou os temas Pautas Identitárias, com conteúdos direcionados às mulheres, e Corrupção, na tentativa de vincular esse estigma a outros concorrentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar dos avanços tecnológicos que favoreceram a ascensão de tecnologias digitais interativas, o HGPE permanece sendo uma importante ferramenta de campanha, representando um tempo valioso para a apresentação de propostas e construção de imagens públicas. No entanto, o que ficou evidente através dos dados empíricos levantados, é que esse espaço gratuito tem sido explorado com abordagens significativamente distintas. Exemplo disso é que, enquanto os candidatos Cícero Lucena e Ruy Carneiro priorizaram a exposição de propostas e aspectos relacionados às suas trajetórias políticas, a campanha de Nilvan Ferreira foi marcada pela difusão de mensagens superficiais e valorização excessiva da própria imagem.

Evidentemente, tais características podem ter relação com o menor tempo disponível, mas também pode ser um indício de que a campanha televisiva não foi, necessariamente, um componente central da sua estratégia eleitoral. Por esse viés, não seria exagero presumir que o HGPE foi tratado como uma mera extensão do que Nilvan já fazia em sua carreira como apresentador de televisão, o que pode revelar traços de uma estética peculiar das campanhas

eleitorais de celebridades. Nesse caso, a vantagem competitiva de ser um ícone da televisão pode ter impellido o candidato a privilegiar a campanha corpo a corpo e as interações pelas redes sociais, visando um contato direto e personalizado com os eleitores. Na realidade, essa constatação faz pleno sentido quando consideramos o posicionamento adotado pelo candidato, reforçado pelo *slogan* “Prefeito do povo”.

No “frigor dos ovos”, ocorreu uma nítida tentativa de assumir uma identidade discursiva de “outsider”, contrastando com a desgastada figura do político de carreira. Todavia, diferentemente das eleições de 2016 e 2018, marcada por uma renovação dos quadros políticos e entrada massiva de neófitos na política, essa estratégia não replicou o seu êxito. Enquanto em 2016 o índice de reeleição de prefeitos foi de 46,4%, em 2020, o mesmo cresceu para 62,9% (GARCIA; BÄCHTOLD, 2020). Com efeito, em cenário pandêmico, a tônica das eleições consistiu na valorização da experiência de gestão, culminando em uma vitória nacional da “política tradicional”, em especial de candidatos oriundos do chamado “centrão” e de partidos de centro-direita. De forma análoga, as eleições de 2020 também representaram uma derrota do bolsonarismo, incluindo candidatos como Nilvan Ferreira.

O ciclo eleitoral de 2020 também revelou que, a despeito da relevância da conjuntura política acarretada pela pandemia, possivelmente na contramão de outras capitais, em João Pessoa, o tema foi pouco explorado, correspondendo a uma média geral de apenas 3,33% do tempo total de HGPE dos três candidatos contemplados pela análise, sendo que Cícero Lucena foi o único que procedeu com menções explícitas. Curiosamente, seus programas eleitorais exibiram imagens suas discursando em um comício que reuniu uma multidão de pessoas, acontecimento que desperta, no mínimo, a sensação de que a pandemia não foi uma preocupação central das candidaturas locais, quiçá da própria população pessoense.

Em contrapartida, com exceção de Nilvan, os dados empíricos apontaram uma concentração significativa de conteúdos programáticos apresentados pelos candidatos, incluindo diversas propostas para áreas como Infraestrutura, Saúde e Economia. Porém, essa descoberta não invalida o indício de uma comunicação eleitoral predominantemente personalista, caracterizada pela busca incessante de formar vínculos emocionais entre candidatos e eleitores, sem conferir, por exemplo, espaço qualificado para a presença dos partidos políticos envolvidos na disputa, que foram, na verdade, meros coadjuvantes dos programas eleitorais.

Feitas essas considerações, é digna de nota a pertinência do método aplicado, que proporcionou uma visão holística acerca dos programas eleitorais fabricados pelos candidatos, gerando, através dos dados coletados, uma gama de reflexões proveitosas para a compreensão da disputa eleitoral para a prefeitura de João Pessoa. Nesse sentido, uma pesquisa complementar poderia contemplar uma análise ostensiva dos discursos e signos imagéticos construídos pelas campanhas, resultando em concepções de ordem qualitativa. Afinal, há sempre novos olhares possíveis na dialética infinita da construção do conhecimento.

REFERÊNCIAS

BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, revista eletrônica do Centro de Estudos de Opinião Pública da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, v. 21, n. 2, p. 268-295, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1807-01912015212268>>. Acesso em: 27 jan. 2021.

CARNEIRO, R. Programa eleitoral Com Ruy, João Pessoa vai viver 4 anos a Mil. 2020a. (1min59s). Disponível em: <<https://youtu.be/utJYHK-8WPI>>. Acesso em: 27 jan. 2021.

_____. Terceiro programa eleitoral de Ruy Carneiro. 2020b. (1min59s). Disponível em: <<https://youtu.be/h3jSywE6MS8>>. Acesso em: 27 jan. 2021.

_____. Décimo quinto programa eleitoral de Ruy Carneiro. 2020c. (1min59s). Disponível em: <<https://youtu.be/zMc0oFGJNgc>>. Acesso em: 27 jan. 2021.

_____. Décimo sexto programa eleitoral de Ruy Carneiro. 2020d. (1min59s). Disponível em: <<https://youtu.be/9fxL7Ma-rdM>>. Acesso em: 27 jan. 2021.

CHARAUDEAU, P. A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.

_____. Discurso político. Tradução de Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

CÍCERO, Q. T. Como ganhar uma eleição. São Paulo: Edipro, 2014.

FERREIRA, N. Programa eleitoral Uma João Pessoa boa pra todos. 2020a. (42s). Disponível em: <<https://youtu.be/JcNXkA95HbA>>. Acesso em: 26 jan. 2021.

_____. Segundo programa eleitoral de Nilvan Ferreira. 2020b. (42s). Disponível em: <<https://youtu.be/4HAOmXFLszY>>. Acesso em: 26 jan. 2021.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V. L. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. Revista Opinião Pública, revista eletrônica do Centro de Estudos de Opinião Pública da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, v. 4, n. 3, p. 182-203, 1997. Disponível em: <<https://www.cesop.unicamp.br/vw/1IEHMDMMDAe418a/v4n3a02.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2021.

FOSSA, M. I.; SANTOS, M. da C. A lógica empresarial na política: intersecção entre campos, práticas e discursos. Dispositiva, revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas, Belo Horizonte, v. 9, p. 63-82, 2020. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/23263>>. Acesso em: 26 jan. 2021.

GARCIA, G.; BÄCHTOLD, F. Taxa de reeleição de prefeitos cresce em 2020 e chega a 63% pelo país. Folha de São Paulo, São Paulo, 17 nov. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/taxa-de-reeleicao-de-prefeitos-cresce-em-2020-e-chega-a-63-pelo-pais.shtml>>. Acesso em: 09 fev. 2021.

LIMA, A.; AQUINO, M. Disputa pela prefeitura de João Pessoa: de grupo de aliados a adversários políticos. In: AZEVEDO, A.; CASTRO, F.; PANKE, L. (Orgs.). Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras. Londrina: Syntagma Editores, 2017.

LUCENA, C. Programa eleitoral Pronto pra cuidar. 2020a. (1min46s). Disponível em: <<https://youtu.be/dFb47ZoteBU>>. Acesso em: 25 jan. 2021.

_____. Programa eleitoral Pronto para cuidar das pessoas com deficiências. 2020b. (1min46s). Disponível em: <<https://youtu.be/KOTUTzloNnI>>. Acesso em: 25 jan. 2021.

_____. Programa eleitoral Parceria Prefeitura/Senado. 2020c. (1min46s). Disponível em: <<https://youtu.be/rCekxRxMADE>>. Acesso em: 25 jan. 2021.

_____. Programa eleitoral Pronto pra uma gestão humanizada. 2020d. (1min46s). Disponível em: <<https://youtu.be/FpYTdYyXbow>>. Acesso em: 25 jan. 2021.

PANKE, L. Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral. Em Debate, revista eletrônica do Laboratório de Sociologia do Trabalho da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, v.4, n. 6, p. 7-14, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/3oXiOPM>>.

PANKE, L.; CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. Contemporânea, revista eletrônica do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, Salvador, v.9, n. 3, p. 390-404, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/>

contemporaneaposcom/article/view/5533>.

PANKE, L.; IASULAITIS, S. Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais. *Opinião Pública*, revista eletrônica do Centro de Estudos de Opinião Pública da Universidade Estadual de Campinas, v.22, n. 2, p. 385-417, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8647282>>.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a Nova Retórica*. Tradução de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

A importância do horário gratuito de propaganda eleitoral na dinâmica do voto em Maceió

Luciana Santana¹ | Pedro Mesquita² | Luiza Casado³



1 INTRODUÇÃO

A disputa pelo comando da capital alagoana contou com 10 candidaturas de diferentes espectros ideológicos, Alfredo Gaspar de Mendonça (MDB), JHC (PSB), Cícero Almeida (DC), Davi Davino Filho (Progressistas), Lenilda Luna (UP), Josan Leite (Patriota), Ricardo Barbosa (PT), Valéria Correia (Psol), Cícero Filho (PCdoB) e Corintho Campelo (PMN).

As campanhas eleitorais no primeiro turno foram intensas e marcadas pelo embate, especialmente, de três grupos políticos, um em volta de JHC (PSB), outro de Alfredo Gaspar de Mendonça (MDB) e o terceiro de Davi Davino Filho (Progressistas). Alfredo e JHC foram os candidatos que seguiram para o segundo turno. E, apesar do apoio do então ex-prefeito Rui Palmeira (sem partido) e do governador Renan Filho (MDB), o candidato governista, Alfredo foi derrotado por JHC, que obteve 58,64% dos votos válidos no segundo turno.

Em que pese a pandemia de Covid-19 em curso e a adoção de protocolos sanitários para minimizar a propagação do vírus, as campanhas eleitorais não se restringiram à internet. Voltaram a ocupar espaço no contato entre candidatos e eleitores. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) Contínua TIC 2018, Alagoas é o quarto pior estado brasileiro em domicílios com acesso à internet, pouco mais de 67% das residências têm conexão. Em contrapartida, mais de 96% dos lares possuem uma televisão, que ainda é o aparelho com maior presença nas casas.

ais características não se tornam definitivas para sinalizar o potencial de impacto do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), porém apresentam um caminho de reflexão para ponderar sobre a capacidade das propagandas televisivas num estado com índice abaixo da média em termos de acesso à internet. De acordo com Cervi (2011),

A intermediação dos meios de comunicação nas relações de representação política torna-se indispensável. É a partir da mídia que a elite política consegue apresentar-se às massas eleitorais, criando um discurso e montando uma imagem que pretende ser a mais adequada para os eleitores. (p.108)

Em observação dos perfis dos candidatos no Instagram em 15 de setembro, antes da disputa oficial começar, identificou-se que JHC tinha o maior número de seguidores, 103.989. Alfredo Gaspar vinha logo atrás com 31.018 e Davi Davino Filho, 19.392. No Twitter, Alfredo Gaspar não tinha conta, Davino Filho era pouco ativo e JHC era o que mais publicava os conteúdos. Em termos de anúncios pagos no Facebook e Instagram⁴, Gaspar gastou R\$ 113 mil, Davino Filho pagou R\$ 20 mil e JHC foi quem mais investiu recursos na área, R\$ 157 mil. Os números evidenciam que as estratégias digitais não foram tão centrais nas eleições de Maceió. O candidato do MDB teve uma despesa total de R\$ 2,1 milhões na campanha, o do Progressistas chegou a R\$ 2,6 milhões e do PSB, R\$ 5 milhões⁵.

1 Doutora e mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora de Ciência Política na Universidade Federal de Alagoas e do Programa de Pós-graduação em Ciência Política na UFPI. Pesquisadora no Observatório das eleições do INCT/UFMG. E-mail: lucianacsantana@yahoo.com.br

2 Doutorando em Comunicação e Cultura Digital pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia – Póscom/UFBA. E-mail: pedromesquit@gmail.com

3 Graduanda em Ciências Sociais (Bacharelado) na Universidade Federal de Alagoas. Integrante do Grupo de pesquisa: Instituições, comportamento e Democracia. E-mail: mluizacjacinto@hotmail.com

4 Disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/library/>>.

5 Disponível em: <<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/>>.

Desta forma, foi possível perceber que, além das campanhas de rua, o HGPE foi a ferramenta de maior investimento por parte dos candidatos em Maceió. Inclusive fonte de conteúdo para a sua reprodução nas redes sociais, especialmente no Youtube, Instagram e Facebook.

Como se sabe, o HGPE atinge uma grande quantidade de brasileiros, afinal de contas é a partir dos meios de comunicação que os candidatos chegam até a população (PANKE e CERVI, 2011). Ainda que a internet se apresente como um fator de influência, integra um ecossistema midiático no qual envolve outras plataformas de comunicação. A imagem de um representante político é formada a partir de vários polos de emissão, cada veículo de comunicação pode interpretar de forma distinta o que é exposto. Ao mesmo tempo, a recepção das pessoas ao que foi noticiado também integra o processo (GOMES, 2014).

De todo modo, as propagandas eleitorais carregam um elemento em comum, a emoção (LAVAREDA, 2009). Tal artifício leva a aplicação de ligações mais estreitas com a memória afetiva do eleitorado. Um dos caminhos para a consolidação dessas estratégias é utilização dos recursos audiovisuais, pois as imagens são capazes de facilitar o entendimento sobre as questões ou simplesmente prender a atenção de quem as assiste caso haja uma conexão com o que é apresentado.

Os guias eleitorais no HGPE são esforços na direção de trazer elementos para consolidar a imagem pública do candidato na disputa pelo cargo em questão. São trilhas sonoras, falas de pessoas demonstrando apoio, vídeos de eventos de campanhas, cores e textos utilizados estrategicamente. Além disso, a propaganda pode ainda ser direcionada a desconstruir a imagem de adversários, numa campanha negativa para diminuir o apoio e capturar a preferência de voto.

A propaganda pensada pelos consultores políticos nas campanhas eleitorais também tem capacidade para influenciar de alguma forma a cobertura dos veículos de imprensa. As próprias peças que passam na televisão podem ser pauta, notícias, já que há uma intensificação dos acontecimentos políticos durante as eleições e naturalmente uma maior atenção dos veículos de comunicação. A compreensão dos procedimentos dos meios de comunicação auxilia os pleiteantes a ocuparem espaços com vistas a garantir visibilidade para suas narrativas, algo fundamental.

Desta forma, neste capítulo buscamos identificar como os três candidatos a prefeito, JHC (PSB), Alfredo de Gaspar Mendonça (MDB) e Davi Davino Filho (Progressistas), fizeram uso do HGPE ao longo da campanha eleitoral. Interessa-nos, portanto, analisar o conteúdo dos guias eleitorais e as estratégias adotadas para convencer o eleitor de que seriam a melhor opção de voto. Ou seja, a questão que orienta nossa análise é: como os candidatos à prefeitura de Maceió se comunicaram com seus eleitores por meio do HGPE?

Para responder a essa pergunta, realizamos análise de propagandas eleitorais (HGPE) dos candidatos que apresentaram melhor desempenho eleitoral, segundo as pesquisas do Ibope. Ao todo, foram analisados 48 programas de acordo com as diretrizes metodológicas do CEL/UFPR. Nossa hipótese é a de que o HGPE se consolidou como um elemento central na disputa pela Prefeitura de Maceió, exercendo influência na dinâmica do voto.

Nas seções seguintes serão apresentadas informações sobre o contexto eleitoral em que as campanhas eleitorais ocorreram, dados sobre o desempenho dos candidatos nas pesquisas eleitorais, as análises das propagandas eleitorais selecionadas e, por fim, as conclusões.

2 CONTEXTO ELEITORAL PARA AS PRINCIPAIS CANDIDATURAS À PREFEITURA DE MACEIÓ

Diferentemente da campanha em si, o período de pré-campanha foi de pouco entusiasmo. Devido à pandemia, e por alguns se enquadrarem nos grupos de riscos, os principais atos ocorreram por meio das redes sociais, *lives* e entrevistas à distância. Entretanto, desde que houve o início oficial das campanhas, em 27 de setembro de 2020, os candidatos ganharam as ruas e foram para o corpo-a-corpo, uns cumpriram mais e outros menos os protocolos sanitários. A situação mobilizou, inclusive, a Justiça Eleitoral, que chegou a suspender atos

de campanha com potencial aglomerador, mas a decisão não durou muito tempo, no dia 30 de setembro, o governador editou o decreto 71.467 com a autorização para a realização de eventos com até 300 pessoas e no dia 08 de outubro o decreto estadual de número 7160⁶, que flexibiliza atividades não essenciais em todo o estado que passou para a fase azul. Com a adoção dessas medidas, os candidatos realizaram eventos e ocuparam ruas com grandes bandeiras pelos principais pontos, carreatas muita aglomeração.

Das 10 candidaturas para a prefeitura de Maceió, três delas – Alfredo Gaspar de Mendonça, Davi Davino Filho e JHC – se destacaram das demais, especialmente por terem o apoio de grupos políticos fortes e com perspectivas eleitorais futuras. No quadro abaixo é possível verificar, de forma resumida, as principais informações e características dos candidatos.

QUADRO 1 – CARACTERÍSTICAS DOS TRÊS PRINCIPAIS CANDIDATOS À PREFEITURA DE MACEIÓ

Candidatos/ Características	ALFREDO GASPAR DE MENDONÇA	DAVI DAVINO FILHO	JHC
Partido	MDB	Progressista	PSB
Coligação	PL/ MDB / Avante / PRTB / PSC / PTC / PV / PSD / PODE	Progressista/ Republicanos / Solidariedade / PSL / DEM / Cidadania	PSB / PDT / PSDB
Gênero	Masculino	Masculino	Masculino
Idade	50	33	33
Ocupação	Advogado	Empresário/Deputado Estadual	Advogado
Grau de Instrução	Superior completo	Superior incompleto	Superior completo
Estado Civil	Casado	Casado	Solteiro
Cor/Raça	Branca	Branca	Parça
Vice	Tácio Melo	Emmanuel Fortes	Ronaldo Lessa
Tempo HGPE	2 min e 36 seg	3 min e 16 seg	1 min e 46 seg

FONTE: OS AUTORES (2021).

O candidato Alfredo Gaspar de Mendonça foi secretário da Segurança Pública no primeiro mandato de Renan Filho e pediu exoneração do cargo de procurador-geral da Justiça do estado de Alagoas para disputar a eleição. Em sua campanha, baseada na experiência no cargo de secretário, adotou o lema de *pulso firme* em referência à sua participação em diversas operações policiais no estado e ao seu perfil linha dura no combate à violência.

Mendonça teve o apoio do atual governador de Alagoas, Renan Filho (MDB), e também do ex-prefeito, Rui Palmeira (sem partido). Ter esses dois governantes lado a lado, no mesmo palanque, era algo improvável meses antes da eleição. Essa situação só se tornou viável devido aos embates internos entre o então prefeito Rui Palmeira e a direção estadual do seu ex-partido, PSDB, que não aceitou a indicação de um nome próprio do partido para a disputa na capital. A situação ocasionou a desfiliação de Rui e sua aproximação com o governador, no início de 2020. A negociação para a indicação de Mendonça, passava pela possibilidade de indicação do vice na chapa governista. O nome indicado foi o do ex-secretário municipal, Tácio Melo⁷ (Podemos).

Com uma ampla coligação formada pelos partidos PL, MDB, Avante, PRTB, PSC, PTC, PV, PSD e Podemos, o ex-procurador teve o segundo maior tempo no HGPE, 2 minutos e 36

⁶ Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=402580>>.

⁷ Tácio Melo da Silveira é policial rodoviário federal, foi gestor da Superintendência Municipal de

segundos. Sua campanha, que estava com tom de formalidade excessiva, foi alterada após a saída do marqueteiro Adriano Gehres. Em seu lugar assumiu a marqueteira Renata Melo, que trabalhou em parceria com Ricardo Mello. Dentre as estratégias adotadas destacam-se a maior visibilidade ao número do candidato, suavização do perfil, propagandas com tom mais emotivo e transformação do prefeito *de pulso*, retirando o *filme*.

Foi alvo de muitas críticas por parte dos adversários, especialmente por causa dos apoios recebidos, a má avaliação e pontos negativos da gestão de Rui Palmeira. Para responder aos ataques que recebeu, buscou enfatizar sua trajetória pessoal e atuação à frente do Ministério Público do Estado (MPE) e na Secretaria de Segurança Pública no primeiro mandato de Renan Filho. Quanto aos apoios, a estratégia foi de mostrar independência de grupos políticos, ao mesmo tempo que buscava reforçar a necessidade de parceiros para um governo. Em relação às críticas à gestão de Rui Palmeira, que chegou a ser avaliado negativamente (ruim e péssimo) por 40% dos entrevistados em pesquisa do Ibope publicada em 11 de outubro de 2020, Mendonça buscava enfatizar que estava disposto a melhorar o que não estava dando certo, além de apresentar novas propostas.

A expectativa do grupo de apoio a Alfredo era que, caso ele fosse eleito prefeito, o governador ganharia um reforço para a disputa ao Senado Federal em 2022, e Rui Palmeira poderia ser um nome à sucessão do governo estadual.

O candidato Davi Davino Filho é deputado estadual filiado ao partido Progressistas. Se destacou ao longo da campanha pelo bom desempenho nas pesquisas e crescimento acelerado em poucos dias do início do HGPE. Reuniu a coligação com maior peso eleitoral, Progressistas, Republicanos, Solidariedade, PSL, DEM e Cidadania, e teve o maior tempo de propaganda eleitoral, 3 minutos e 16 segundos.

É filho de Davi Davino, vereador eleito para seu oitavo mandato na Câmara Municipal de Maceió. Tem apoio do deputado federal Arthur Lira (Progressistas), atual presidente da Câmara dos Deputados. À época seu nome já estava em evidência por liderar o bloco conhecido como *centrão*. Apesar de não utilizar diretamente a imagem de Bolsonaro em sua campanha, o candidato buscou reforçar a necessidade de manter uma boa relação com o governo federal, independente de quem fosse.

Ao longo de sua campanha fez muitas críticas à gestão do atual prefeito da capital. Situação vista como controversa pelos adversários, já que tinha apoio formal do Secretário de Saúde de Maceió, que à época era o ex-deputado federal José Thomaz Nonô (DEM). Em vários momentos de sua campanha fez ataques aos seus principais adversários na disputa, mas mudou a estratégia na reta final. Assim como JHC, buscou se colocar como uma opção de renovação política para a cidade.

O candidato JHC (João Henrique Caldas), filho do ex-deputado federal, João Caldas, e da ex-prefeita de Ibateguara, Eudócia Caldas, já tinha disputado o comando da capital em 2016, mas acabou ficando na terceira colocação. Advogado e natural de Maceió, começou sua carreira política aos 23 anos de idade. Seu primeiro mandato foi como deputado estadual, eleito em 2010, e foi denunciado por envolvimento em esquemas de corrupção na Assembleia Legislativa que resultou em um rombo de mais de R\$ 500 milhões aos cofres públicos. O escândalo teve repercussão nacional. Em 2014 foi eleito deputado federal, o mais votado em Alagoas, e reeleito em 2018 com o maior número de votos do país, em termos proporcionais.

Em sua segunda campanha à prefeitura, buscou se apresentar como um político novo e independente, a despeito da composição de sua chapa com políticos tradicionais em Alagoas. Foi o principal adversário de Alfredo e, sempre que teve oportunidade, buscou lembrar da proximidade de Alfredo com a família Calheiros e com o prefeito Rui Palmeira.

A composição da chapa contou com três partidos, PSB, PDT e PSDB, o que lhe proporcionou o tempo de 1 minuto e 46 segundos no HGPE. A aproximação do ex-deputado federal, ex-

Transportes e Trânsito de Maceió (SMTT), secretário da Secretaria Municipal do Trabalho, Abastecimento e Economia Solidária de Maceió (Semtabes), da Secretaria Municipal de Governo (SMG), superintendente da Superintendência Municipal de Energia e Iluminação Pública de Maceió (SIMA) e é presidente estadual do Podemos em Alagoas.

governador de Alagoas e ex-prefeito de Maceió, Ronaldo Lessa do PDT, indicado para vice, foi considerada uma estratégia bem-sucedida para angariar apoios de eleitores de centro-esquerda, que antes viam o nome de JHC com certas ressalvas.

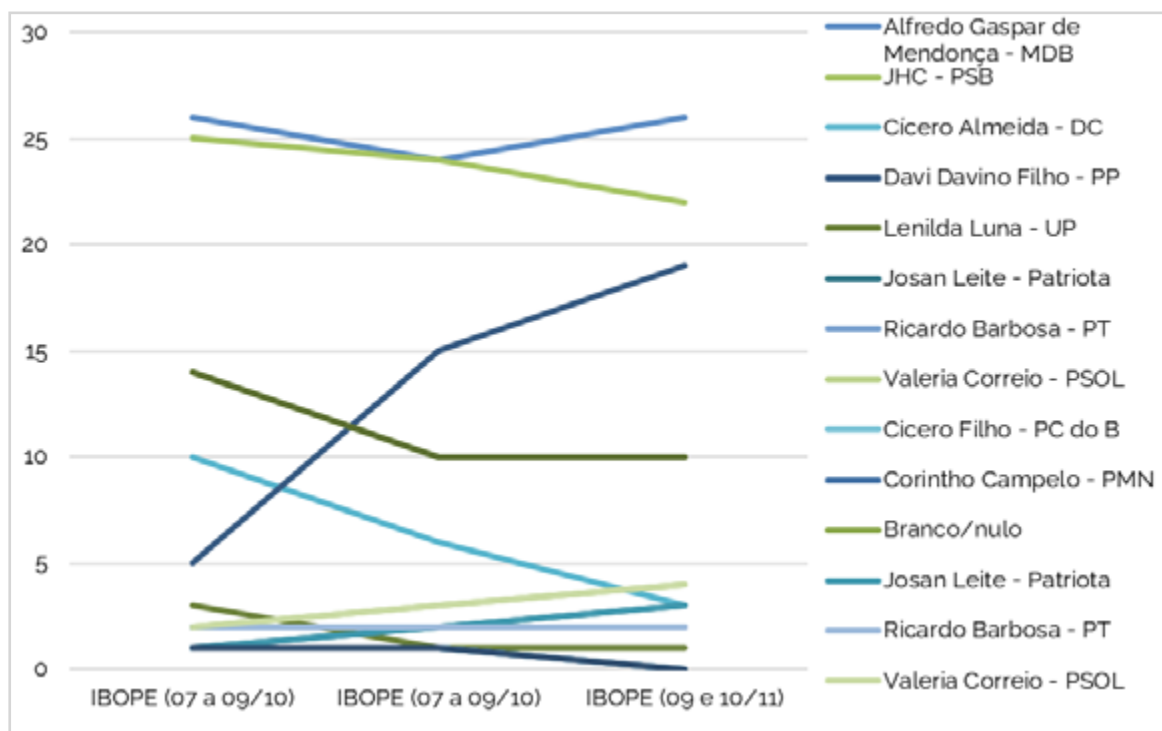
A disputa ao governo também fez parte da ambição do grupo ao redor de JHC, que busca ampliar sua força política no estado e ter um candidato competitivo para o governo estadual na eleição de 2022.

3 DESEMPENHO ELEITORAL NAS PESQUISAS E RESULTADOS ELEITORAIS

E o desempenho desses candidatos nas pesquisas eleitorais? Havia muita expectativa em relação ao resultado do primeiro turno. A maioria das pesquisas apontavam que haveria segundo turno, mas havia um clima de incerteza sobre quem seriam os candidatos. Apesar dos indicativos apontarem uma disputa entre JHC e Alfredo Gaspar de Mendonça, não era possível descartar a ida do candidato Davi Davino Filho para o segundo turno.

Conforme podemos observar no gráfico abaixo, de todos os candidatos, Davi foi o que apresentou maior potencial de crescimento. Ele aparecia em quarto lugar, com 5% das intenções de votos na pesquisa Ibope realizada no início de outubro, cresceu 14 pontos, atingindo 19% na pesquisa Ibope divulgada em 11 de outubro, ou seja, aparece tecnicamente empatado com os dois primeiros colocados. JHC e Alfredo de Gaspar Mendonça estiveram em um percentual de estabilidade, dentro da margem de erro, pois numericamente JHC chegou a perder 3 pontos ao longo das sondagens realizadas pelo Instituto Ibope no primeiro turno.

GRÁFICO 1 – DESEMPENHO DOS CANDIDATOS NAS PESQUISAS IBOPE - PRIMEIRO TURNO



FONTE: OS AUTORES (2021).

O ex-prefeito maceioense, Cícero Almeida (DC), que chegou a ocupar o terceiro lugar na intenção de votos, perdeu 7 pontos nas pesquisas, na comparação entre a primeira sondagem no início de outubro e última, dias antes da eleição. O único candidato que associou sua imagem à do presidente Jair Bolsonaro, Josan Leite (Patriota), não conseguiu obter mais de 3% da intenção de votos. As demais candidaturas se mantiveram estáveis dentro da margem de erro e não ultrapassaram 4%.

A rejeição também foi um aspecto importante a ser observado. Na última pesquisa Ibope, realizada entre os dias 09 e 10 de novembro, a rejeição aos candidatos mais cotados para a disputa do segundo turno era de 22% para Alfredo Gaspar de Mendonça (MDB), 18% para JHC (PSB) e 14% para Davi Davino Filho (Progressistas).

Em uma eleição marcada por uma disputa acirrada entre três candidatos, com aumento do percentual de abstenções, os maceioenses decidiram por levar para o segundo turno os candidatos Alfredo Gaspar de Mendonça (MDB), que obteve 28,87% dos votos válidos, e JHC (PSB), com 28,56%. Um resultado bem apertado. O candidato Davi Davino Filho (Progressistas) ficou em terceiro lugar com 25,5% dos votos. Na sequência, Josan Leite chegou em quarto lugar com 6,27% dos votos, considerada uma façanha do candidato bolsonarista. Os demais candidatos obtiveram menos de 4% dos votos válidos. Valéria Correia (Psol) ficou com 3,55%; Cícero Almeida (DC), 2,59; Ricardo Barbosa (PT), 2,33%; Lenilda Luna (UP), 1,28%; Cícero Filho (PC do B), 0,9%; e Corintho Campelo (PMN), 0,13%.

Com os nomes da disputa do segundo turno decidida, os candidatos Alfredo e JHC colocaram rapidamente o *bloco na rua*, em busca de apoio dos candidatos derrotados e dos eleitores indecisos. Já na primeira pesquisa do Ibope, realizada entre os dias 21 e 23 de novembro, o candidato da oposição, JHC, aparece na liderança, dentro da margem de erro da pesquisa, com 53% das intenções de votos válidos. Alfredo chega a 47%. Na segunda pesquisa, realizada entre 25 e 27 de novembro, a distância entre os dois candidatos aumenta, o que já indicava a vitória de JHC, com 57%.

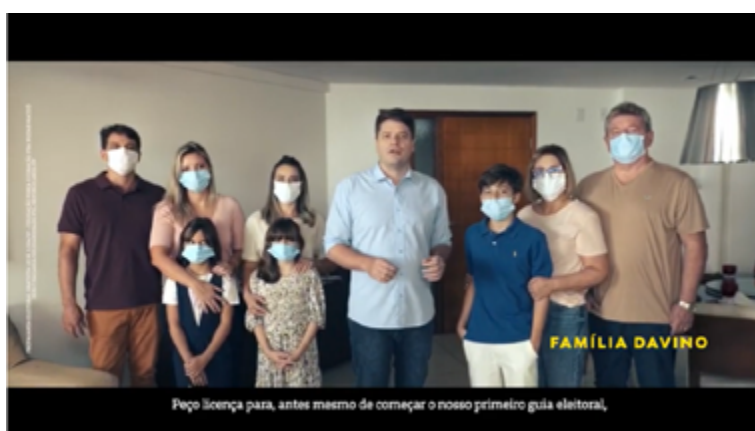
As urnas confirmaram o resultado: 58, 64% (222.147 votos) dos eleitores escolheram deputado federal JHC (PSB) para ser o novo prefeito de Maceió. Alfredo Gaspar de Mendonça (MDB) terminou o segundo turno com 41,36% dos votos (156.704), o que denota derrota dos apoiadores governistas.

4. ANÁLISE DOS CANDIDATOS NO HGPE

Nesta seção, serão apresentadas as análises dos três candidatos a prefeito de Maceió que obtiveram melhor desempenho eleitoral: Davi Davino filho (Progressistas), JHC (PSB) e Alfredo Gaspar de Mendonça (MDB). As diretrizes metodológicas seguiram as orientações do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).

4.1 DAVI DAVINO FILHO (PROGRESSISTAS)

FIGURA 1 - DAVINO FILHO SE APRESENTA AO LADO DA FAMÍLIA, INCLUINDO SEU PAI, O VEREADOR DAVI DAVINO



FONTE: DAVINO FILHO (2020).

Os programas no HGPE do candidato Davi Davino Filho ocuparam 3 minutos e 16 segundos, o maior tempo em comparação com os demais candidatos. Em seu primeiro programa, o

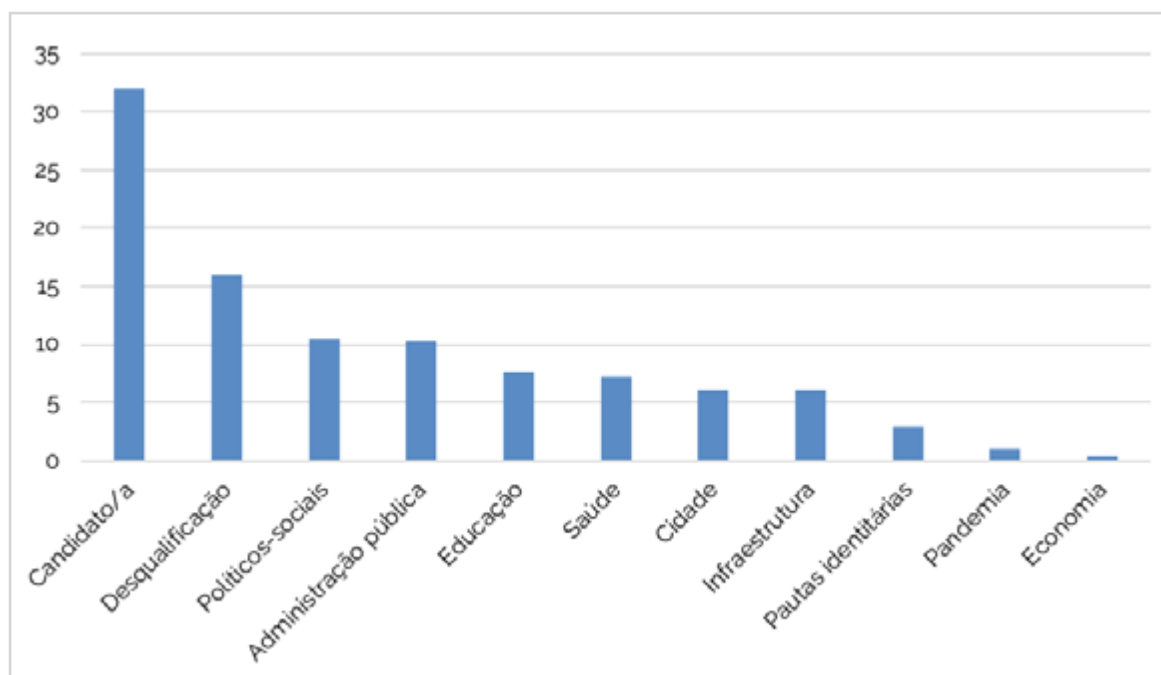
candidato fez questão de se apresentar ao lado de sua família e solidarizar-se com as famílias das vítimas da Covid-19. Com apelo emocional, deu ênfase também a vários problemas sociais de Maceió, especialmente nas periferias, que atingem pessoas em situação de vulnerabilidade social com falas de trabalhadores informais. Ao ressaltar seu compromisso com as populações mais vulneráveis da cidade, ainda enfatizou:

Um povo aguerrido, um povo trabalhador, um povo de bem. Maceió tem o seu lado duro, o seu lado difícil, que é a realidade de mais de 90% da nossa população. Isso é que me motiva para trabalhar, me dá energia para transformar a vida das pessoas. Eu fiz do meu gabinete as ruas, eu sei e conheço o que o nosso povo passa, e foi por essa Maceió que eu estou aqui hoje. (DAVINO FILHO, 2020).

Ainda que Davino já estivesse na política institucional, eleito por dois mandatos consecutivos para a Assembleia Legislativa de Alagoas, não representava um nome tão conhecido no estado, implicando numa lacuna a ser preenchida com sua apresentação para os eleitores, motivo que possivelmente explica a predominância do conteúdo Candidato, com pouco mais de 32%, conforme apontado no Gráfico 2.

O material do HGPE também teve uma incidência robusta (15,95%) de conteúdo com a intenção de desqualificar os adversários. Vale ressaltar que Davino começou com 5%⁸ das intenções de voto na pesquisa Ibope em 9 de outubro e chegou a 19%⁹ na sondagem apresentada em 11 de novembro pela mesma empresa.

GRÁFICO 2 - PORCENTAGEM DE CADA CATEGORIA NO HGPE DO CANDIDATO DAVI DAVINO FILHO



FONTE: OS AUTORES (2021).

Outro ponto relevante para contextualização é que a família do candidato fundou uma ONG chamada Funbrasil, que presta atendimento médico gratuito na capital. A organização foi abordada em muitos momentos nos guias eleitorais, bem como outras ações de caráter assistencial. Destaca-se então a categoria Político-sociais, que representou pouco mais de 10% do total dos conteúdos. Um dos projetos expostos no programa de Davino foi a

8 Disponível em: <<https://g1.globo.com/al/alagoas/eleicoes/2020/noticia/2020/10/23/pesquisa-ibope-em-maceio-alfredo-gaspar-24percent-jhc-24percent-davi-davino-filho-15percent.ghtml>>.

9 Disponível em: <<https://g1.globo.com/al/alagoas/eleicoes/2020/noticia/2020/11/11/pesquisa-ibope-em-maceio-alfredo-gaspar-26percent-jhc-22percent-davi-davino-filho-19percent.ghtml>>.

implantação de *wi-fi* nas grotas da capital.

Apesar do apoio de lideranças do Progressistas, incluindo o deputado federal Arthur Lira, que pouco tempo depois da eleição foi eleito presidente da Câmara Federal, Davino Filho foi o único a não falar em Lideranças na amostra analisada. Quase metade do conteúdo dos guias eleitorais trataram ou da sua própria imagem ou da desqualificação de adversários, destacando um forte caráter personalista, centrando-se em qualidades particulares ou em pontos negativos dos adversários.

4.2 ALFREDO GASPAR DE MENDONÇA (MDB)

Alfredo Gaspar, por precisar consolidar sua aptidão para exercer o cargo no Executivo Municipal, buscou em sua campanha, por meio do slogan *Pulso firme*, ressaltar o legado à frente dos cargos que ocupou, tanto como procurador-geral do estado de Alagoas ou como secretário de Segurança Pública. Entre os três candidatos, era o único que não havia sido testado nas urnas. E, desde o primeiro programa, ressaltou que estava diante de um desafio:

Eu quando aceito um desafio desse tamanho, mergulho de cabeça. É o que eu pretendo fazer agora. Esse é o meu jeito de fazer as coisas. De acordo com os meus princípios e valores. E quem estiver comigo na prefeitura de Maceió, caso eu seja eleito, deverá ter em mente que esse será o principal desafio de nossas vidas (MENDONÇA, 2020).

Seu palanque contou com a presença do prefeito Rui Palmeira e do Governador Renan Filho.

FIGURA 2 – CANDIDATO ALFREDO EM CAMINHADA NA ORLA DE MACEIÓ AO LADO DO PREFEITO RUI PALMEIRA E DO GOVERNADOR RENAN FILHO



FONTE: MENDONÇA (2020).

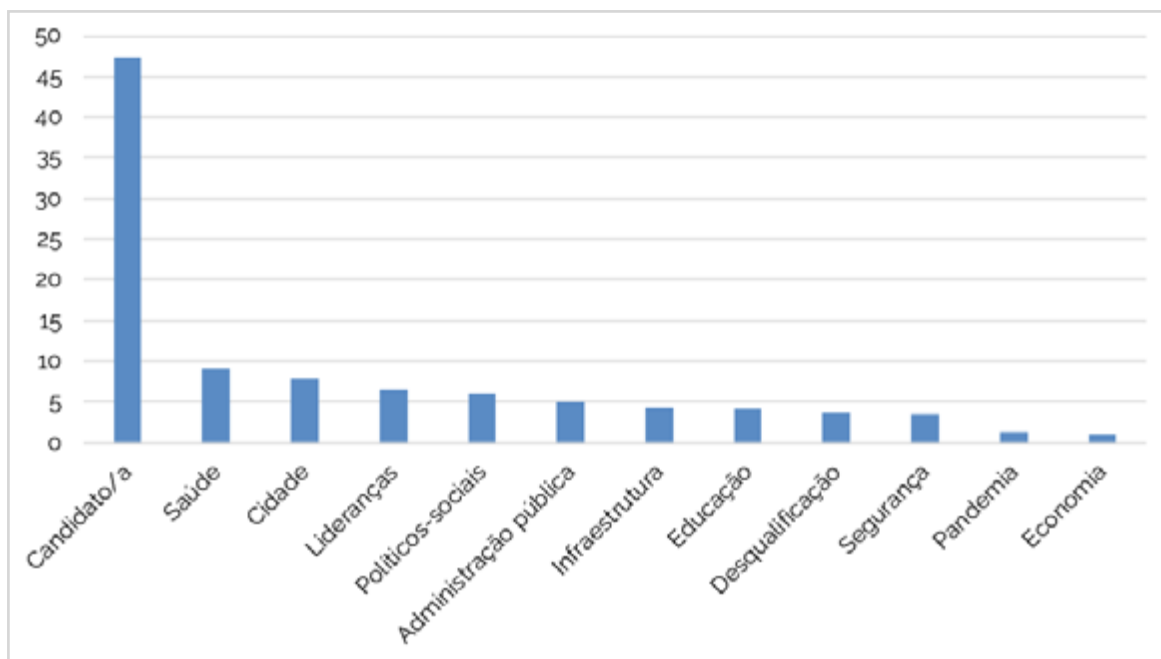
Em seu primeiro programa no HGPE, assim como Davi Davino, deu evidência à sua família que ressaltou suas características pessoais e na vida pública. Conforme apontado no Gráfico 4, a categoria Candidato foi muito superior quando comparada às outras, chegando a quase metade do total de vídeos analisados, com 47%.

A segunda maior incidência foi Saúde, com pouco mais de 9%, uma diferença muito grande, porém o candidato foi o que mais tratou do tema, repetindo a proposta de acabar com as filas para exames e consultas na capital. Uma estratégia para responder às críticas dos adversários à gestão de um dos seus principais apoiadores, Rui Palmeira.

Gaspar foi o único a tratar de Segurança (3,58%), o que aponta para sua trajetória como titular da pasta na gestão estadual, pois cuidar dessa área é uma atribuição com peso muito maior para o governador do que para o prefeito. Além disso, grande parte da sua administração à frente da secretaria foi marcada por uma redução nos índices de violência em Alagoas, que chegou a ser o estado mais violento do país. Ele fez referência a diminuição

dos homicídios nos vídeos do guia eleitoral. A ligação com o Governo do Estado e com a Prefeitura de Maceió refletiu ainda na frequência da categoria Lideranças (6,49%), na qual o candidato destacou obras e feitos do governador e do prefeito.

GRÁFICO 3 - PORCENTAGEM DE CADA CATEGORIA NO HGPE DO CANDIDATO ALFREDO GASPAR



FONTE: OS AUTORES (2020).

4.3 JOÃO HENRIQUE CALDAS (PSB)

JHC é o que possuía a imagem mais consolidada entre os três candidatos. Dispensou apresentações em seu primeiro programa e deu visibilidade para as populações vulneráveis e para a geração de emprego e renda. Em suas palavras: “Nós temos muitos projetos, muitas ideias para trabalhar com a comunidade. Deixar o dinheiro é uma moeda local, circulando, gerando emprego, gerando renda” (CALDAS, 2020).

FIGURA 3 – JHC CONVERSA COM TRABALHADORES INFORMAIS NA PERIFERIA DE MACEIÓ



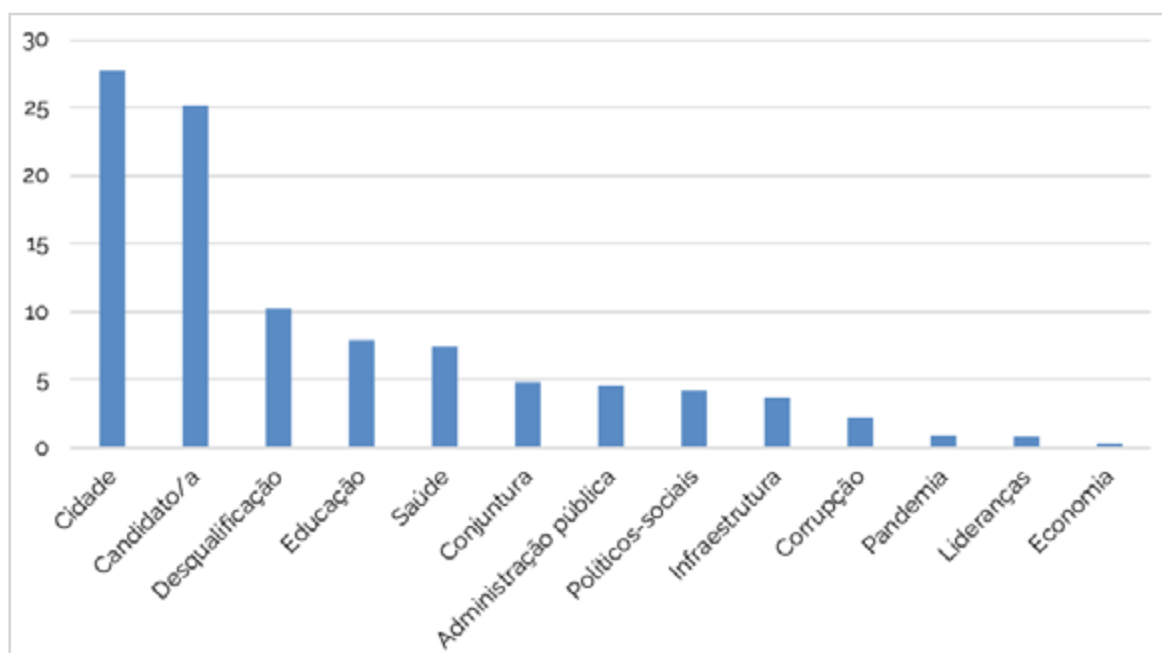
FONTE: CALDAS (2020).

Em 2018, o então deputado federal foi o mais votado de Alagoas para o cargo e

proporcionalmente o que mais recebeu votos no Brasil. Por ter uma grande presença na mídia e um uso amplo das redes sociais, maior que seus adversários, possivelmente não investiu tanto em se apresentar. No guia eleitoral, conforme indicado no Gráfico 3, a categoria mais frequente não foi Candidato (25,20%), ao contrário dos seus oponentes.

Ele também abordou com frequência a temática sobre Cidade (27,67%), apelando para as características de Maceió e a noção de pertencimento. A alusão a cidade pode se justificar por uma distância da capital durante o exercício do cargo de deputado federal, em Brasília, então haveria uma noção de baixo conhecimento sobre a realidade do maior município alagoano. Além do mais, as categorias Candidato e Cidade ocuparam mais da metade da narrativa exposta nas propagandas de JHC.

GRÁFICO 4 - PORCENTAGEM DE CADA CATEGORIA NO HGPE DO CANDIDATO JHC



FONTE: OS AUTORES (2021).

A Desqualificação também teve espaço no HGPE do candidato, com mais de 10% de incidência. A eleição de 2020 na capital foi marcada pela aliança do então prefeito de Maceió, Rui Palmeira (Sem partido), com o governador de Alagoas, Renan Filho (MDB), para que pudessem eleger Alfredo Gaspar. Dessa forma, JHC investiu em formas de direcionar críticas, principalmente ao grupo político em questão, há ainda o fato de que pesquisas de intenção de voto frequentemente registraram um empate técnico com Gaspar, tornando-o um alvo preferencial.

O candidato foi o único a tratar do tema da Corrupção (2,22%), o que remete à reafirmação da sua imagem como um político que combate esse tipo de crime. Cabe lembrar que em sua atuação como deputado estadual em Alagoas, denunciou um desvio de recursos na Assembleia Legislativa, ganhando destaque na imprensa local e nacional. Ele também abordou Conjuntura (4,87%) sozinho. Durante toda disputa eleitoral e até antes, JHC trabalha para se consolidar como novidade, diferente de outros atores tradicionais do campo político.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos dados analisados a partir das propagandas veiculadas pelos candidatos no HGPE, identificou-se um grande investimento de recursos nessas peças publicitárias, que também foram replicadas nas redes sociais. A televisão ainda é o meio com maior alcance

em Alagoas, o que implica na chance de chegar a mais eleitores, ainda que não haja uma possibilidade de segmentação como na internet. Nesse cenário, podemos destacar o quanto Davi Davino Filho cresceu, passando de 5% para 19% ao final do primeiro turno. Ele teve o maior tempo de HGPE, com pouco mais de 3 minutos, o dobro de JHC.

Os três candidatos mais competitivos reuniram 75% do total do tempo, dominando o horário dedicado à propaganda eleitoral. O conteúdo abordado por eles teve forte vínculo com suas trajetórias e o cenário político da eleição. Alfredo Gaspar, por exemplo, usou 47% do HGPE para tratar de suas qualidades e currículo, questões que demandavam esforço pois ele nunca tinha sido eleito. Enquanto isso, JHC preferiu dedicar mais esforços em tratar da *Cidade*, indicando uma necessidade de mostrar sua ligação com Maceió, pois atuava como deputado federal. Por fim, Davino Filho foi quem mais focou em desqualificar adversários. Ele sempre esteve em terceiro lugar nas pesquisas do Ibope de intenção de votos.

Em termos de limitações e estudos futuros, caberia pensar em formas de analisar paralelamente todas as estratégias usadas pelos candidatos durante o período eleitoral, tanto no meio *online* quanto *offline*. Partindo de uma observação mais profunda acerca dos esforços empenhados, torna-se possível alcançar uma compreensão mais precisa acerca do papel do Horário Gratuito Eleitoral na comunicação eleitoral.

REFERÊNCIAS

CERVI, E. U. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. *Opin. Publica*, Campinas, v. 17, n. 1, p. 106-136, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762011000100004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 07 mar. 2021.

GOMES, W. Transformações da política na era da comunicação de massa. Pia Sociedade de São Paulo: Editora Paulus, 2014.

LAVAREDA, A. Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

PANKE, L.; CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral – uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. *Contemporânea*, v. 9, n. 3, p. 390-404, 2011.

SANTANA, L. Disputa acirrada em Maceió mira a sucessão para o governo estadual em 2022. *Observatório das eleições*, UOL, 13/10/2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/colunas/observatorio-das-eleicoes/2020/10/13/disputa-acirrada-em-maceio-mira-a-sucessao-para-o-governo-estadual-em-2022.htm>>. Acesso em: 07 mar. 2021.

SANTANA, L. Três grupos políticos movimentam a reta final da eleição de Maceió. *Observatório das eleições*, UOL, 14/11/2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/colunas/observatorio-das-eleicoes/2020/11/14/tres-grupos-politicos-movimentam-a-reta-final-da-eleicao-de-maceio.htm>>. Acesso em: 07 mar. 2021.

Campanha eleitoral municipal: estratégias dos candidatos à prefeitura de Natal mapeadas no HGPE

Andressa Dembogurski Ribeiro¹ | Cristiano Magrini Rodrigues²
Rejane de Oliveira Pozobon³



1 INTRODUÇÃO

Este texto busca apresentar uma análise da campanha dos candidatos à prefeitura do município de Natal, capital do Rio Grande do Norte, estado do Nordeste do Brasil. De antemão, gostaríamos de advertir aos leitores que mesmo as observações já sendo limitadas aos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), foi preciso restringir ainda mais o *corpus*. Por si só, os programas de cada candidato proporcionam, cada um, a possibilidade de uma análise completa, desde uma observação discursiva ampla (texto e contexto) até detalhes e especificidades, como os depoimentos, as trilhas sonoras e o pacote gráfico de cada um, por exemplo – isso sem mencionar as teorias que podem ser acionadas e relacionadas. Porém, textos como este têm uma série de fatores que os limitam. Esbarram principalmente no tempo e no espaço, afinal, uma análise densa de peças tão ricas em material demanda mais tempo, mais discussão e rende sozinha material para um livro. Fazemos essa ressalva para justificar nossa decisão sobre o que apresentamos neste capítulo e por que fazemos assim.

Estabelecer tal recorte para a análise foi um desafio que se impôs desde o primeiro momento da escrita. Respeitando as diretrizes especificadas pelos organizadores deste livro, procuramos determinar quais campanhas seriam abordadas em nosso texto. De início, encontramos o prefeito Álvaro Dias (PSDB)⁴, candidato à reeleição, como líder isolado nas pesquisas. Logo em seguida, esbarramos na importante decisão de determinar quais candidatos, além dele, seriam priorizados. Kelps Lima (Solidariedade) ocupou o segundo lugar nas pesquisas na maioria das vezes, porém, terminou o pleito em quarto lugar. Delegado Leocádio (PSL)⁵ também esteve várias vezes em segundo lugar, mas ficou em terceiro nas urnas. Jean-Paul Prates (PT) por vezes não figurou nem entre os cinco mais cotados e ascendeu ao segundo lugar. Sendo inviável trabalhar todos esses candidatos, optamos por nos concentrarmos nos principais, usando o resultado das urnas para definir qual seria o segundo nome a ser priorizado em nosso texto. Assim, da mesma forma que a campanha em Natal se encerrou no domingo, dia 15 de novembro de 2020, com eleição em primeiro turno de Álvaro Dias e segundo lugar do Senador Jean, também encerramos o nosso impasse. Não foi uma decisão fácil. Mesmo assim, não nos abstermos de abordar características dos programas de campanhas que mais perto chegaram do segundo lugar. Acreditamos que a disputa acirrada por esse posto é fruto de muitos fatores que não são comportados aqui, inclusive o modo como os responsáveis pelas campanhas conduziram os programas de cada candidato.

Ao acolhermos a proposta do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR) para reunir os principais grupos de pesquisa que estudam a relação entre mídia e política, a nossa análise toma como base a metodologia sugerida pelo CEL. Realizamos a coleta e a decupagem de trinta programas apresentados no HGPE,

1 Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria.

2 Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista CAPES.

3 Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

4 Coligação “Avança Natal” (PSDB/PDT/Avante/Democratas/MDB/PL/PSD/Rede/Republicanos).

5 Coligação “A Força da Verdade” (PSL/PP).

sendo 15 de Álvaro Dias e 15 do Senador Jean. A partir do primeiro programa de cada um, os demais foram definidos pela ordem de exibição, em dias alternados, também incluindo na amostra o vídeo de encerramento do último dia da campanha no HGPE. A transcrição dos programas foi classificada por nós separadamente e considerou as 17 categorias/temas indicados pela organização. Essa classificação foi comparada, discutida e, nos casos em que os períodos classificados apresentam mais de uma temática, tomou-se por principal aquela predominante ou em discussão no contexto da fala.

Nas próximas páginas, após discutirmos características das campanhas eleitorais, especificamente as municipais, nos concentraremos na disputa para liderar o Poder Executivo de Natal, trabalhando aspectos dos programas de Delegado Leocádio, Kelps Lima e, sobretudo, Senador Jean e Álvaro Dias.

2 CAMPANHAS ELEITORAIS MUNICIPAIS: CONSTITUIÇÃO E ESTRATÉGIAS

As campanhas eleitorais têm origem no século XIX, com a expansão do direito ao voto. Elas duravam pouco tempo, eram focadas nos discursos dos candidatos e no contato direto entre os políticos e os eleitores. A imprensa era declaradamente partidária e tinha posicionamentos políticos claros, apresentando-se como um meio de informação e de comunicação entre os partidos e os eleitores (IASULAITIS, 2015). Essa primeira fase é denominada de campanha “pré-moderna” (NORRIS, 2000) e se estendeu até a primeira metade do século XX.

A campanha de 1910 no Brasil, que elegeu Hermes da Fonseca como presidente, é considerada a primeira campanha eleitoral moderna. Teve como característica marcante o chamado ‘corpo a corpo’. Somente duas décadas depois é que foram criados o Código Eleitoral Brasileiro e a Justiça Eleitoral – esta, que passou a regular as eleições nas instâncias federal, estadual e municipal. Durante o governo de Getúlio Vargas, no período do Estado Novo (1937–1946), foram extintas as eleições e a Justiça Eleitoral. As campanhas eleitorais tiveram pouco desenvolvimento nesse período, porém é possível observar o início de um processo de profissionalização que inclui a presença de especialistas e de consultores.

Outro avanço significativo se deu a partir da segunda metade do século XX, quando a televisão começou a ser percebida como instrumento relevante de comunicação, propiciando o surgimento de uma comunicação eleitoral diferenciada e marcando o início da dependência mútua entre campanhas e meios de comunicação de massa que perdurou até os anos 2000. O afastamento dos candidatos dos partidos políticos e a profissionalização das campanhas motivou a inclusão de estratégias de comunicação propostas por agências de publicidade. Isso fez com que surgissem as ‘campanhas modernas’ (NORRIS, 2000). No contexto global, Caetano (2015) afirma que a grande mudança entre a comunicação midiática e a política aconteceu durante a campanha entre Richard Nixon e John Kennedy, nos Estados Unidos, em 1960. No dia 26 de setembro daquele ano, com uma audiência de 70 milhões de pessoas, aconteceu o primeiro debate entre os dois candidatos. Segundo o autor, diversos estudos creditam a vitória de Kennedy ao melhor desempenho televisivo do candidato.

No Brasil, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é instituído em 1965 (QUEIROZ, 2013). Durante o regime militar, o HGPE mostrava apenas nome, número e partido dos candidatos que concorriam aos cargos majoritários (prefeito e governador) e proporcionais (vereadores, deputados e senadores). Aos poucos, a comunicação eleitoral foi desenvolvendo um formato para TV e o veículo televisivo, por sua vez, passou a trazer propostas para a divulgação das campanhas, tais como os debates políticos eleitorais. Com a chegada da televisão em cores ao Brasil, os programas eleitorais passaram a contar com produções melhores, imagens externas e apoio de figuras públicas.

No decorrer do século XX, o uso das imagens foi estipulado como fonte de poder e influência. Foi nesse cenário que o audiovisual ganhou destaque e os debates políticos foram utilizados como oportunidade estratégica de visibilidade eleitoral. Norris (2000) comenta que as notícias televisivas possuem um grande envolvimento político e, por isso, a televisão é

tida como suporte essencial da estratégia de campanha eleitoral nas democracias ocidentais. Além disso, a televisão serve como fonte publicizadora de outras estratégias de campanha pois, segundo Teixeira (2014),

A tela conecta e incorpora a rua, resignificando-a, ao apanhá-la em sua rede, como acontecimento para ausentes, como (tele)realidade. Mesmo os atos de rua não capturados se resignificam, pois a onipresença da teia midiática, ao envolver tudo e todos, induz a que os atos adquiram e busquem produzir sentido não apenas para seu entorno físico-social, mas também para um (sempre possível e muitas vezes desejado) compartilhamento à distância, espacial e temporal. Comícios, passeatas, carreatas, outros atos político-eleitorais e até mesmo o simples corpo-a-corpo cada vez mais pretendem e absorvem um “efeito de mídia”. Tal “efeito”, quando construído de modo intencional e não inconsciente, aciona diferenciados dispositivos de produção: espetacularização, critérios de noticiabilidade, contradições e contrastes inscritos na realidade, além de outros procedimentos possíveis. (TEIXEIRA, 2014, p. 42).

Na década de 1980, com o processo de redemocratização no Brasil, as campanhas que, inicialmente, eram centradas no discurso, passaram a ser personalistas e baseadas na figura ou na imagem do candidato (IASULAITIS, 2015). Tal personalização da política é uma característica das campanhas ‘pós-modernas’ que marcam os anos 1990 (NORRIS, 2000), quando os partidos já não são fator de destaque e os candidatos tornam-se as figuras centrais na busca pela vitória do pleito. Nesse cenário, os profissionais da comunicação tornam-se ainda mais importantes na construção de estratégias de campanha e, com as mudanças tecnológicas e o acesso a novos meios de comunicação, a concorrência eleitoral acirra-se ainda mais.

Porém, não há linearidade, isto é, nenhuma fase anula a outra. O que acontece é a interseção das campanhas ‘pré-modernas’, ‘modernas’ e ‘pós-modernas’ (NORRIS, 2000). As estratégias usadas atualmente unem elementos dessas três fases ao se reconfigurarem com os meios de comunicação que surgem e as diversas formas de publicizar o que sempre foi propagado.

É neste enquadramento que Pippa Norris (2000b) afirma que o processo de transformação das campanhas eleitorais não é linear, na medida em que se assiste a um retorno a algumas características dominantes na fase das campanhas pré-modernas, com a emergência de comunicação interativa e direta entre eleitores e votantes. (CAETANO, 2015, p. 51).

Seguindo a classificação de Norris (2000), Howard⁶ (2006, *apud* ITUASSU et al., 2019) apresenta um quarto tipo de campanha. É a chamada ‘hipermidiática’, uma campanha mais fugaz do que permanente, em que a característica mais relevante é a disponibilidade de dados que auxiliam na construção das estratégias de comunicação política. Dados esses que podem ser obtidos nos perfis de eleitores, doadores, voluntários e candidatos.

Com o uso da televisão como meio de comunicação eleitoral, as campanhas, segundo Panke e Cervi (2011), passaram a apresentar um elemento lúdico que disputa com os argumentos políticos. Além de concordarem que a comunicação televisiva fez com que os partidos políticos fossem menos visíveis no contexto eleitoral – e, ao alertarem que eles não deixaram de existir, mas apenas perderam importância na organização das campanhas – os autores afirmam que a disputa do candidato pelo eleitor se tornou mais direta e personalizada. Assim, para seguirmos debatendo as estratégias comunicacionais eleitorais veiculadas nos meios de comunicação de massa, precisamos retomar a análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

O HGPE é um sistema, conforme Panke et al. (2011), criado para ser o espaço democrático para divulgação, em rede nacional de rádio e televisão, de candidatos e suas propostas em período eleitoral. O programa surgiu com o objetivo de oferecer espaços igualitários às candidaturas, mas a diferença entre o tempo destinado a cada legenda política e até

6 HOWARD, P. N. *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

mesmo a qualidade de produção dos programas fez com que esse propósito inicial não fosse cumprido (PANKE et al., 2011). Além disso, as críticas sobre a espetacularização das campanhas fizeram com que o HGPE perdesse visibilidade. Porém, conforme Panke et al. (2011), mesmo com o avanço da comunicação digital, essa ainda é a forma de exposição de candidatos que atinge o maior número de cidadãos.

Mais que cumprir uma função informativa, Panke e Cervi (2011) dizem que o HGPE tem outro papel importante nas disputas eleitorais brasileiras. Ele indica aos eleitores o início do ‘tempo da política’, o período que a política ingressa nos espaços privados, principalmente através da televisão e do rádio, e inverte a lógica do debate político: “o conteúdo veiculado nos horários eleitorais tem objetivo claro – tentar convencer o eleitor – e duas estratégias complementares: tratar de temas da atualidade usando uma argumentação ficcional” (PANKE; CERVI, 2011, p. 392).

A possibilidade dessas ferramentas de comunicação, que tornaram a campanha eleitoral muito mais ficcional (PANKE; CERVI, 2011), fez com que as técnicas publicitárias fossem tomadas por estratégias de campanha com viés altamente emotivo, deixando em segundo plano a argumentação crítico-racional como forma de convencimento dos eleitores (RIBEIRO, 2004). Essa emoção é trazida como fator de aproximação a partir do momento que iguala as experiências vividas pela figura pública às dos eleitores. Isso foi possibilitado pelo declínio da identificação partidária, que fez com que os candidatos estivessem à frente da campanha como uma personalidade e não mais como uma organização.

Chamamos de personalização da política o processo que expõe a vida cotidiana do ator político e o trata como um indivíduo qualquer na sociedade. A *dessacralização* da função pela ausência de distância coloca o político no mesmo nível de todo mundo e a *ressacralização* introduz humanidade numa função que normalmente é desumanizada. Charaudeau (2016) denomina esse fenômeno de *peopolização*. O autor comenta que o objetivo disso é produzir um efeito de credibilidade. Apesar de sabermos que, para manter o prestígio, toda função pública necessita de distância para com seu público, a *peopolização* produz efeitos contrários. Conforme Charaudeau, ela

joga com o desejo inconfessável de conhecer a vida privada dos notáveis que se protegem sob carapaça de representantes da nação. Além do mais, no discurso da *peopolização*, o privado toma o lugar do público, a pequena história da grande história, o particular do universal, numa ilusão de transparência total. (CHARAUDEAU, 2016, p. 123).

Para Carvalho (2010), a personalização significa *desprogramação*, pois cuida-se da apresentação do político sem a preocupação com o seu conteúdo, fazendo assim com que o processo seja totalmente superficial. A personalização da política como forma estratégica ocorreu a partir da intersecção entre campo político, criações publicitárias e campo midiático.

No caso das campanhas eleitorais televisivas, elas trouxeram a vida privada dos candidatos para o espaço público, facilitando a propagação de questões íntimas, aumentando a disputa por visibilidade e humanizando as campanhas.

Atualmente, assistimos ao fenômeno da ascensão da política centrada nos candidatos. Para o autor, o eleitor contemporâneo não é predeterminado por variáveis socio demográficas nem por predisposições partidárias. Neste cenário, há um aumento na volatilidade eleitoral. Quando a opinião pública tende à neutralidade sobre os partidos, é o candidato quem polariza o debate. Atributos pessoais como carisma, aparência, idade, religião, estado de saúde, bem como a imagem de competência, capacidade de gestão e integridade preencheram o espaço deixado vago pela discussão política, sobretudo em disputas pouco ideologizadas. Focando personalidades, e não ideias ou ideologias, as comparações para o eleitor mediano são mais óbvias e fáceis – e essa busca pela facilitação está especialmente presente na lógica midiática. (IASULAITIS, 2015, p. 5).

Sabemos que a dramatização da política acontece desde os comícios das sociedades antigas, mas concordamos aqui que esse processo tem sido potencializado pela relação entre o acontecimento político e a mídia. Historicamente, a dramatização da política

acontece através do modo espetacular que o poder de governar é mostrado. São cerimônias estratégicas e carregadas de simbolismos, sons e movimentos.

Charaudeau (2016) compara a cena política com um palco teatral onde se apresentam dramas e tragédias. Ele identifica três fases clássicas do drama que também podem ser percebidas na ação política: a) uma situação de crise que se caracteriza pela existência de *uma desordem social* em que as vítimas são os cidadãos; b), uma *fonte do mal*, que denuncia outra pessoa e se torna razão da desordem; c) uma possível *solução salvadora* que pode ser a figura de um salvador que proporá reparar a situação de desordem.

Como foi discutido acerca da evolução histórica das campanhas eleitorais, o uso de estratégias televisivas, ao unir oralidade e imagem, alterou as formas de visibilidade e possibilitou uma *emotização* (RIBEIRO, 2004) da política. Os sentimentos podem ser percebidos através de expressões, gestos e tom de fala, por exemplo: “o convencimento, antes racional-argumentativo, agora se torna emotivo-sedutor” (RIBEIRO, 2004, p. 29). Além disso, as técnicas audiovisuais permitiram uma dramatização permanente e menos dependência do ciclo anual do cerimonial político (CARVALHO, 2010).

Se, na televisão, a construção estratégica das campanhas eleitorais já era personalista e dramatizada tendo em vista as possibilidades de utilização de aparatos tecnológicos que constroem, por meio de áudio e vídeo, um imaginário com enredos tomados pela emoção, o que vivenciamos hoje, com as campanhas na ambiência digital, vai além. A utilização da internet como meio de comunicação nas campanhas eleitorais potencializou e reconfigurou algumas estratégias já aplicadas em outros meios, principalmente a partir das mudanças decorrentes da reforma eleitoral de 2015⁷, de modo que não podemos deixar de comentar a respeito dela. A mídia de massa continua sendo utilizada para a disseminação de princípios e ideias dos candidatos, mas agora em sinergia com as mídias digitais, em busca de maior visibilidade.

Nos últimos anos, o avanço das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) impuseram um novo ecossistema informacional, fazendo com que partidos e candidatos tivessem que adaptar suas estratégias de campanha. Mensagens políticas são direcionadas para segmentos de eleitorado, a profissionalização é intensificada e o capital humano estratégico se torna cada vez mais especializado (IASULAITIS, 2015). O objetivo principal ainda se mantém em conquistar o apoio popular e em construir uma imagem positiva do candidato e do projeto que ele sustenta, porém, a internet diminuiu o peso dos meios de comunicação tradicionais nas campanhas eleitorais. Além de possibilitar novas fontes de informação e diálogo livres de enquadramentos percebidos na grande mídia,

ela [a internet] tornou-se também ferramenta que agiliza a ativação de redes tradicionais de comunicação e influência política. Tais redes, no entanto, existem a despeito dela e retiram sua força de outras formas de vínculo. (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 81).

Em um ano de pandemia e distanciamento social como foi 2020⁸, outras formas de comunicação eleitoral ganharam importância, gerando um aumento bastante significativo da comunicação digital. Uma questão relevante abordada por Marques (2018) e que cabe ser mencionada neste momento é a conexão permanente. A grande quantidade de tempo *online* desenvolve novas gramáticas de consumo de informações. O uso de duas telas simultaneamente faz com que, ao mesmo tempo em que eleitores acompanham o HGPE ou a transmissão de um debate pelo rádio ou pela televisão, os eleitores também vejam o que está sendo publicado na internet sobre a transmissão – isso quando a transmissão não é feita diretamente a partir de uma rede social, como Facebook e Youtube.

7 A lei 13.165/2015 determinou, entre outras mudanças, uma redução substancial nos blocos do HGPE.

8 Em dezembro de 2019, diversos casos de pneumonia foram detectados na cidade de Wuhan, província de Hubei, na China. Em janeiro de 2020, as autoridades sanitárias anunciaram que um mercado de frutos do mar na cidade chinesa era o epicentro do novo vírus, causador da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2, também chamada de coronavírus ou Covid-19, acrônimo de Corona Virus Disease 2019). No mesmo mês, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou emergência internacional, e, em poucas semanas, o vírus espalhou-se rapidamente pelo mundo.

É a partir da importância que a internet e as redes sociais ganharam nos últimos anos que as campanhas eleitorais também se reconfiguram. Por meio de dados que são facilmente obtidos na ambiência digital, são criados métodos, formas e linguagens para que se consiga chegar até um público tão segmentado. Um exemplo disso é o método *Ocean*⁹, criada pela *Cambridge Analytica*, responsável pela campanha de Donald Trump. O protocolo classifica as pessoas em cinco perfis para traçar, através de rastros digitais deixados diariamente, um perfil dos indivíduos baseado em princípios clássicos da psicologia: a) *openness* (mede o quão aberta a novas experiências a pessoa pode ser); b) *conscientiousness* (consciente); c) *extraversion* (extroversão); d) *agreeableness* (amabilidade); e) *neuroticism* (instabilidade emocional ou o quão neurótica a pessoa pode ser).

Também, a utilização de robôs que administram perfis falsos e que são programados para disseminar informações ou *fake news* nos mostra que a atual configuração das campanhas eleitorais ultrapassa as fronteiras das práticas da propaganda.

Iasulaitis (2015) entende a campanha eleitoral como um período extremamente importante de uma democracia, quando ocorrem os debates, as apresentações de propostas e de postulantes que resultam na distribuição de poder em uma sociedade, além da seleção dos tomadores de decisão e das tendências políticas.

As campanhas eleitorais podem, assim, ser vistas como esforços organizados para mobilizar e convencer através da informação e da persuasão e incluem diferentes elementos que se interligam, agindo uns sobre os outros, e que têm influência sobre o resultado. Um dos elementos é o contexto das instituições, como o sistema político legal e a estrutura do sistema midiático, por exemplo, que são diferentes de país para país. Concretamente, referimo-nos ao papel do Estado, ao peso do serviço público nos órgãos de informação, ou às definições legais que regulam as eleições, à competição entre os partidos, à apresentação de candidaturas e às próprias campanhas. (SALGADO, 2012, p. 232).

Por meio desses elementos que se interligam é que as campanhas eleitorais se desenvolvem baseadas em um contexto. Nesse cenário, estão inclusos o papel do candidato, as atitudes dos grupos de pressão, as características do eleitorado, a ideologia do partido, as demandas sociais e os recursos financeiros (BOZZA; PANKE, 2013).

Ribeiro (2004) comenta que a expansão internacional dos *media* norte-americanos, em especial os Estados Unidos, evidenciou a cobertura jornalística conferida às campanhas eleitorais e impôs um padrão que, ao ser copiado pelos veículos midiáticos de outros países, colaborou para disseminar as estratégias das campanhas eleitorais daquele país para várias democracias. A americanização da política se renova a cada novo pleito, tendo em vista que ainda a maioria das estratégias utilizadas em campanhas nos Estados Unidos é replicada em outros países.

O debate sobre as campanhas eleitorais, diz Iasulaitis (2015), passou por três principais configurações: a interpretação de que as campanhas eleitorais são vitais; a compreensão de que as mesmas não contam, pois são as forças em longo prazo que determinam o voto dos cidadãos e; a perspectiva de que as campanhas importam. A primeira vertente citada pelo autor teve início nas primeiras décadas do século XX e é associada a Harold Lasswell. Lasswell entendia a mídia como quase onipotente a uma recepção passiva. A segunda, concluía que as campanhas eleitorais não possuíam efeito ou ele era limitado, isto através de pensadores de diversas escolas do comportamento eleitoral, como a Sociologia Política ou a Escola de Columbia; Psicologia Política ou Escola de Michigan e Economia Política ou Escola de Rochester. A última vertente acredita que a campanha política é um fator influenciador na decisão do voto. A partir da crença surgida nesta terceira vertente de pensadores sobre as campanhas eleitorais que a história da propaganda política sistematiza a utilização de estratégias pré-modernas, modernas e pós-modernas. Dos recursos da retórica até o uso da internet como meio comunicacional, em um misto que auxilia na construção da representação do candidato.

⁹ Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-41328015>. Acesso em: jul. 2018.

Neste estudo, nossa análise concentrará a atenção nas campanhas municipais ou “intermediárias” (LAVAREDA; TELLES, 2016). Tal tipo de campanha além das características anteriormente mencionadas, contém peculiaridades, tais como a participação de lideranças da cidade e da região, temas locais e laços sociais e afetivos entre os eleitores.

3 A CAMPANHA EM NATAL

A campanha eleitoral de 2020 para a prefeitura de Natal, no Rio Grande do Norte, desenvolveu-se a partir de um cenário de crescente favoritismo do eleitorado pelo candidato da situação, o prefeito Álvaro Dias, do PSDB. As pesquisas de intenção de voto estimuladas divulgadas a partir do dia 26 de setembro – data limite para o registro das candidaturas – indicaram que Álvaro sempre ocupou o primeiro lugar. Considerando as sondagens registradas no Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Norte (TER-RN) por diversos institutos até a data do pleito, o candidato do PSDB nunca esteve a menos de 16 pontos de vantagem do segundo colocado, sendo que em 58% dos casos, a vantagem de Álvaro sobre os demais era de 30% ou mais. Álvaro Dias foi eleito vice-prefeito de Natal em 2016 e assumiu o comando da prefeitura em abril de 2018 quando o titular, Carlos Eduardo Alves, do PDT, renunciou para concorrer ao governo do estado.

A vice-liderança nas pesquisas foi ocupada, na maior parte das vezes, pelo candidato Kelps Lima, do Solidariedade. Ele já havia disputado a prefeitura em 2016, quando ficou em segundo lugar (13,37% dos votos válidos) e perdeu para Carlos Eduardo (63,42% dos votos válidos). Em 2020, com 20 segundos de tempo no HGPE, a campanha de Kelps procurou informar o eleitor pela internet. Um QR code exibido no seu programa na televisão direcionava o espectador para a KelpsFlix, uma página que simulava um serviço de *streaming* de vídeos, onde foram publicados 17 programas divididos em duas temporadas. O formato dos vídeos repetiu a campanha de 2016, com muitas cenas gravadas pelo próprio candidato com auxílio de um *smartphone*. Kelps destacou também a renúncia ao Fundo Especial de Financiamento de Campanha, popularmente chamado de Fundo Eleitoral. Ele terminou a campanha de 2020 em quarto lugar, com 5,87% dos votos válidos. Nas pesquisas, Kelps revezou o segundo lugar com Delegado Sérgio Leocádio, do PSL¹⁰.

Em coligação com o Progressistas, o PSL de Leocádio obteve um minuto e 49 segundos de tempo no HGPE. A campanha se aproximou do discurso defendido pelo presidente Jair Bolsonaro, eleito sob a mesma sigla dois anos antes: patriotismo, valores cristãos, apelo ao modelo de família tradicional e combate à corrupção, como pode ser visto no depoimento de um pastor da Igreja Assembleia de Deus – Ministério Madureira, no programa de Leocádio, exibido em 07 de novembro de 2020:

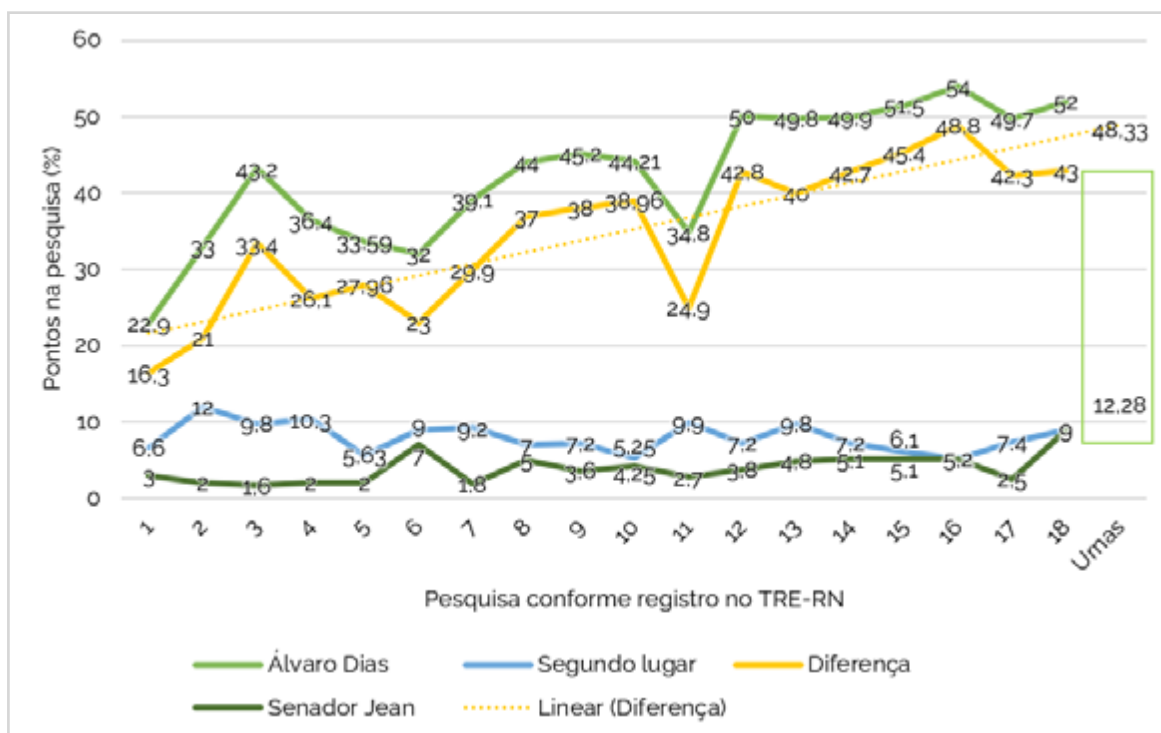
A Bíblia diz que quando o justo governa, as bênçãos de Deus caem em cima daquele lugar, cidade, país onde tem sido governado por um justo. E o doutor Sérgio tem demonstrado, através da vida dele, de anos, que ele tem, ser uma pessoa justa, fiel, temente a Deus. Eu creio que os próximos anos aqui em Natal vão ser anos de prosperidade, anos de bênçãos, porque nós vamos ter à frente de nossa cidade uma pessoa justa como o doutor Sérgio Leocádio. (LEOCÁDIO, 2020).

Concentrou-se também em ataques diretos ao candidato Álvaro Dias e aos que chamou genericamente de “poderosos”, situações que renderam prejuízos ao tempo de rádio e TV à campanha de Leocádio por mais de uma vez¹¹. Leocádio, que figurou no segundo lugar das pesquisas por cinco vezes, obteve 10,22% dos votos válidos nas eleições de 2020, chegando ao terceiro lugar.

10 Kelps Lima esteve em segundo lugar nas pesquisas 1; 2, 3; 4; 5; 6; 7; 8; 11; 12 e 15; Delegado Leocádio nas pesquisas 9; 10; 13; 14 e 17 e Senador Jean nas pesquisas 16 e 18.

11 Álvaro Dias ganha direito de resposta em dois programas de Sergio Leocádio. Tribuna do Norte. Blog

GRÁFICO 1 - PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO PARA A PREFEITURA DE NATAL/RN



FONTE: OS AUTORES (2021).

NOTA: A sequência de 1 a 18 corresponde, respectivamente, às pesquisas RN-00506/2020; RN-02583/2020; RN-01002/2020; RN-05048/2020; RN-02130/2020; RN-08859/2020; RN-06752/2020; RN-02686/2020; RN-05846/2020; RN-06598/2020; RN-08526/2020; RN-01448/2020; RN-01756/2020; RN-07795/2020; RN-01962/2020; RN-09129/2020; RN-03335/2020 e RN-05478/2020, registradas no TRE-RN e “Urnas” corresponde ao total de votos do primeiro e segundo lugares, conforme apuração do TSE, incluindo os votos considerados não-válidos.

O Senador Jean-Paul Prates, do PT, esteve na vice-liderança em apenas duas pesquisas e terminou a campanha ascendendo ao segundo lugar, com 14,38% do total de votos válidos. Com um minuto e sete segundos no HGPE, destacaram-se na campanha de Jean os ataques ao principal oponente, Álvaro Dias. Trecho de entrevista de Álvaro para um telejornal em 2019 foi usado na campanha de Jean. Sob alegação de que o contexto da fala fora distorcido, Álvaro obteve direito de resposta nas redes sociais da campanha do senador¹². A participação de nomes de destaque locais e nacionais do Partido dos Trabalhadores, bem como um reforço ao nome do partido foram outros pontos marcantes dos programas de Jean.

Além desses quatro candidatos, outros dez foram registrados no TRE-RN, sendo que o candidato Fernando Pinto, do Novo, desistiu de concorrer sob a justificativa de problemas de saúde. O partido preferiu não apresentar substituto e concentrou esforços para eleger vereadores¹³.

3.1 ÁLVARO DIAS: CAMPANHA NA ZONA DE CONFORTO

Álvaro Dias foi eleito no primeiro turno com 56,58% dos votos válidos, confirmando o favoritismo apontado durante toda a campanha eleitoral. Sendo prefeito de Natal desde

Território Livre, 14 out. 2020. Disponível em: <http://bit.ly/tribunadonorte1>. Acesso em: jan. 2021; DIREITO DE RESPOSTA: Justiça Eleitoral concede sete inserções de TV a Álvaro Dias em programa do candidato Sérgio Leocádio. Justiça Potiguar, 19 out. 2020. Disponível em: <http://bit.ly/justicapotiguar1>. Acesso em: jan. 2021; Álvaro Dias ganha novo direito de resposta. Blog do FM, 11 nov. 2020. Disponível em: <http://bit.ly/blogdofm1>. Acesso em: jan. 2021.

¹² Álvaro Dias ganha novo direito de resposta. Blog do FN, 11 nov. 2020. Disponível em: <http://bit.ly/blogdofm2>. Acesso em: jan. 2021.

¹³ Partido Novo retira candidatura à Prefeitura de Natal. Tribuna do Norte, 16 out. 2020. Disponível em: <http://bit.ly/tribunadonorte2>. Acesso em: jan. 2021.

2018, quando assumiu o posto após a renúncia do titular, Álvaro contava com a vantagem de poder mostrar os feitos recentes da sua gestão no HGPE. A coligação “Avança Natal”, encabeçada por ele, foi a maior dentre as registradas. Além do PSDB, a chapa contou com o PDT da candidata a vice-prefeita, Aíla Ramalho Cortez, e outros partidos de considerável representação no Congresso: Avante, Democratas, MDB, PL, PSD, Rede e Republicanos. No total, a quantidade de representantes somados chegou a 190, a maior entre todas as candidaturas. Com isso, o tempo acumulado programa chegou a três minutos e 46 segundos, equivalente a 38% do bloco total do HGPE.

Os programas de Álvaro no HGPE contaram com uma produção bastante elaborada: apresentadora, locutores, *jingles*, clipes, esquetes, depoimentos e imagens das ações realizadas pela prefeitura natalense durante o período em que Álvaro esteve como prefeito até então. Quase sempre, os programas apresentaram uma edição dinâmica, com narração positiva e entusiasmada. A campanha aproveitou que as benfeitorias executadas pela prefeitura na gestão candidato ainda estavam frescas na memória dos eleitores e construiu Álvaro sob a imagem de um prefeito trabalhador, conforme repetia o trecho do *jingle* usado na maioria dos programas exibidos. A análise das transcrições da campanha confirma que os programas exploraram bem o fato de Álvaro já estar à frente do executivo, bem com as medidas tomadas pela prefeitura no combate contra o coronavírus.

A temática Candidato foi a que esteve mais presente nos programas e destacou principalmente a biografia do prefeito. Álvaro Dias é médico e o fato de chefiar o executivo municipal justamente no período de eclosão da pandemia de Covid-19 foi uma situação estrategicamente abordada no vídeo, como é possível perceber já na primeira fala do candidato no HPGE, quando ele justifica o motivo de ter editado um decreto¹⁴ proibindo aglomerações durante o período de campanha.

A ligação do candidato com a medicina foi ressaltada em diversos momentos, afastando Álvaro do político e aproximando do humano, porém sem perder totalmente a sua sacralidade. Nota-se que o político, a figura sagrada, é dessacralizado ao andar junto dos comuns em um momento de pandemia seja pela narrativa da apresentadora dos programas, quando diz que “antes de ser prefeito, Álvaro é médico” (programa exibido em 12 de outubro 2020), seja pelos depoimentos dos cidadãos: “A gente *tava* aqui trabalhando meia-noite, de repente, chegava Álvaro, no carro dele, particular, com a esposa dele. Às vezes, vinha só pra acompanhar o serviço” (diretor do hospital de campanha, 02/11/2020). No entanto, a aura sagrada de ser médico – uma profissão que detém muito prestígio no Brasil – faz com que ele continue sendo merecedor de admiração. A campanha destacou isso reproduzindo depoimentos elogiosos, por exemplo:

(depoimento popular) Ele, sendo médico, então, tem a preocupação, um outro olhar, uma outra visão na área da saúde. Uma preocupação, podemos dizer assim, mais ampla. (DIAS, 2020);

(depoimento popular) Na hora que tinha que agir, ele agiu. (DIAS, 2020);

(depoimento popular) Muitas pessoas duvidavam. Eu acho que não acreditavam que ele conseguisse fazer isso de uma forma tão... foi orquestrada, no caso. Eu acho que passa maior segurança. (DIAS, 2020).

Além disso, “atuante”, “comprometido”, “corajoso”, “eficiente”, “honesto”, “responsável”, “sensível” e “visionário” foram alguns dos adjetivos presentes em depoimentos que, mesmo inseridos no contexto do coronavírus, enalteciam o candidato, cercando-o de elogios. Grande parte dessas falas foram exibidas no programa do dia 26 de outubro, sob a dramática e destoaante trilha sonora de *Adagio For Strings*, do compositor estadunidense Samuel Barber, realçando a estratégia de emotização.

A popularidade do governo e o favoritismo nas pesquisas de intenção de voto, conforme a abertura do primeiro programa a ir ao ar, bem como a menção do reconhecimento recebido

14 Decreto Municipal Nº 12.074 de 03 de outubro de 2020.

pela prefeitura da Transparência Internacional pela aplicação dos recursos destinados ao enfrentamento do Covid-19 também estiveram destacadas, reforçando a característica autocentrada da campanha.

A temática Administração Pública, que compreende propostas para gerir a cidade, prestação de contas e relações institucionais com outros poderes, foi a segunda com mais ocorrências. Sobretudo, foram exaltadas melhorias urbanas – por exemplo, a construção e a reforma de escolas e hospitais, o calçamento de ruas, a urbanização e a restauração de logradouros e equipamentos públicos como praças, academias ao ar livre e espaços turísticos – e o apoio municipal às atividades artísticas e culturais. Essas ações receberam promessa de continuidade e foram apresentadas como propostas para os próximos quatro anos de governo.

A respeito da relação com outras instituições e poderes, o candidato criticou o governo do Estado, porém sem citar a governadora Maria de Fátima Bezerra, do PT, e buscou angariar votos da parcela dos eleitores mais alinhados às medidas de combate à pandemia defendidas pelo presidente da República Jair Bolsonaro ao defender o tratamento precoce do Covid-19:

O governo do Estado não teve ação que pudesse se somar com as do município. Nós instalamos o nosso hospital de campanha; o governo deixou de instalar o deles. Nós instituímos um protocolo de tratamento para o coronavírus; o governo não instituiu. Nós utilizamos a ivermectina como medicamento preventivo aprovado pelo comitê científico; o governo do Estado discordou. E eu acho que a ivermectina teve um papel muito importante na prevenção, na profilaxia do coronavírus (DIAS, 2020).

O apoio ao tratamento precoce foi endossado em outros momentos em depoimentos de profissionais que atuaram na linha de frente do combate à pandemia – inclusive médicos – no hospital de campanha do município.

Aliás, a questão Pandemia constitui o terceiro tópico mais referenciado nos programas de Álvaro Dias, com destaque para as medidas sanitárias, sociais, econômicas e restritivas adotadas. Como pode ser observado anteriormente, a temática oscilou por outros assuntos, quando serviu de suporte para abordar tanto a administração pública quanto a pessoa do candidato (e como será apresentado a seguir, também foi suporte para o tema de políticas sociais) porém teve protagonismo em diversos momentos. O grande destaque foi para o hospital de campanha, com direito a outro programa dramaticamente carregado de testemunhos realçados pelo *adagio* de Barber.

As ações da temática de Políticas Sociais também se fazem presentes. Os pontos mais abordados foram os programas de moradia popular, de distribuição de refeições para a população carente e de distribuição de renda para crianças que frequentam a escola. Por vezes, essa temática se confunde com as pautas de Educação e Infraestrutura e Saúde, também abordadas em alguns momentos dos programas de Álvaro. O que distingue é o foco, aqui, mais para o bem-estar e para o combate às desigualdades sociais.

Menções referentes ao tópico de Conjuntura política no período eleitoral representam parcela diminuta na campanha de Álvaro, que foi bastante autorreferencial e autocentrada. Chama a atenção uma resposta que imita sequência exibida pela campanha do adversário Jean-Paul Prates, do PT. Na exibição original, fotografias de seis políticos sobre um fundo preto são, uma a uma, viradas a mão. O verso das imagens juntas forma, aos poucos, a imagem de Álvaro Dias. O vídeo tem uma trilha sonora de suspense e um locutor de timbre masculino grave e soturno diz: “Robinson Faria é do PSD e está com Álvaro. Henrique Alves é do MDB e está com Álvaro. Zé Agripino é do DEM e está com Álvaro. Fábio Faria e o Rogério Marinho são do governo Bolsonaro e estão com Álvaro. E você?” (programa do dia 23 de outubro de 2020). A resposta do programa de Álvaro seguiu a mesma estética, porém inicia com a foto do candidato em um mosaico de seis partes que é uma a uma virada. No lado avesso, estão pessoas comuns, que aparecem em outros momentos da campanha dando depoimento sobre o prefeito. Semelhante ao que apresentou o programa do Senador Jean, uma voz pergunta: “Sabe quem realmente está por trás da candidatura de Álvaro Prefeito?”. Quando todas as

partes são viradas, a trilha carregada dá lugar a uma mais leve, de tom “esperançoso”, e o mesmo locutor responde: “As pessoas que têm no trabalho dele a atenção e o cuidado necessários para uma vida melhor”. Uma das imagens entra em movimento. É o depoimento de uma produtora cultural em um dos espaços urbanos reformados pela prefeitura. A mulher diz: “Dá gosto você escutar as pessoas elogiarem, sabe, o trabalho de Álvaro Dias. E olha que só tem dois anos. Imagina, né, mais quatro” (programa do dia 30 de outubro de 2020).

3.2 SENADOR JEAN: ENTRE A MEMÓRIA AFETIVA E O ATAQUE AO ADVERSÁRIO

O candidato do PT, senador Jean-Paul Prates, terminou o pleito com 14,38% dos votos válidos. Ele, que figurou durante praticamente todo o período de campanha longe do segundo lugar nas pesquisas, acabou ascendendo nos momentos finais. Senador Jean realizou uma campanha bastante diferente da de Álvaro, a começar pela composição da chapa, pura. Mesmo sem coligação, obteve a soma de um minuto e sete segundos de HGPE (a terceira maior, atrás de Álvaro e Leocádio). Os recursos técnicos utilizados se assemelham aos da campanha de Álvaro: há *jingles* e clipes (estes com apelo mais popular, usando como base ritmos regionais e trechos de virais da internet) e esquetes (imitando o programa de Álvaro e lembrando denúncias de nepotismo contra o prefeito – o caso foi chamado de “Trem da Alegria”).

Ao comparar as duas campanhas, chamam a atenção dois aspectos que destoam muito entre elas. Um deles é a campanha negativa exercida sobre outros políticos – principalmente contra o prefeito; o outro é a presença frequente de políticos importantes para o PT no Rio Grande do Norte.

Nesse sentido, sobressai a temática Lideranças. A campanha de Jean teve forte apelo de outros nomes de relevância do partido. A deputada federal Natália Bonavides é quem faz a introdução do candidato no primeiro programa e atua como apresentadora do HGPE de Jean em diversos momentos:

Natália Bonavides: – Oi gente. Eu sou Natália Bonavides. Eu quero apresentar o meu candidato a prefeito de Natal.

Senador Jean: – Oi pessoal. Eu sou Jean. É um prazer estar aqui.

Natália Bonavides: – Jean, conta a tua história pra gente.

Senador Jean: – Minha mãe saiu da França fugindo do nazismo. Casou-se com meu pai e construiu uma vida no Brasil. Eram amigos de Brizola e Darcy Ribeiro. Eu cresci vendo a luta deles. Fui do movimento estudantil. Entrei na Braspetro. Rodei o mundo trabalhando. Natal é o lugar mais bonito do mundo. É a minha cidade, o lugar que escolhi e que me abraçou. Aqui, fui secretário de energia e trouxe a energia eólica para o Rio Grande do Norte. Aqui, virei Senador. Meu nome é Jean. Sou do Partido dos Trabalhadores e quero ser o seu Prefeito. (PRATES, 2020).

Percebe-se que mesmo no intuito de apresentar Jean ao eleitor, há uma tentativa de vincular a imagem dele a outros nomes de relevância política. No caso acima, a partir de nomes ligados à sua família. Em outros momentos, em quase todos os outros programas, aparecem com frequência personalidades, como a governadora potiguara Fátima Bezerra, o secretário de Gestão de Projetos e Articulação Institucional do Rio Grande do Norte, Fernando Mineiro¹⁵ e a deputada federal Natália Bonavides. Também há participação de Fernando Haddad e menções à Dilma Rousseff. Entretanto, são mais marcantes a presença e as referências ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Inclusive, um dos programas foi totalmente em homenagem ao ex-presidente. Veiculado no dia do aniversário de Lula com a locução de Jean em *off*, um compilado de imagens com fotos e vídeos de arquivo mostrando o contato do ex-presidente com o povo e a aclamação popular, o desfile de posse em 2001, obras, alimentos e pessoas dançando formam um clipe que termina com a *hashtag* “JustiçaPraLula”:

¹⁵ Fernando Mineiro foi candidato à prefeitura de Natal em 2016 e ficou em terceiro lugar, com 10,15% dos votos válidos.

O Brasil já teve um presidente que só queria fazer o justo. Botou comida na mesa, criou empregos, abriu escolas. Cuidou primeiro de quem mais precisa. Esse homem foi injuriado e perseguido. Foi condenado sem provas e até preso. Hoje, ele completa 75 anos. Essa perseguição precisa acabar. Tá na hora de devolver os direitos de Lula. Tá na hora do Brasil fazer justiça. O povo sabe que a vida era melhor com Lula e o PT. Com programas que deram oportunidades e uma vida mais digna, como o Bolsa Família, Minha Casa Minha Vida e o Mais Médicos. Porque quem defende você é o PT. Na prefeitura, vamos trazer para Natal projetos que já são realidade em outras cidades onde o PT governou, como o Passe Livre com ônibus de graça. Dia 15, vamos dar esse presente para Lula e Natal, vamos votar 13 e levar as eleições para o segundo turno (PRATES, 2020).

Lula também está presente pessoalmente no vídeo recomendando o voto em Jean; nos *jingles* e em vinhetas afirmando “o cabra [Jean] é bom” e “na hora do vamos ver, quem defende você é o PT” e em imagens estilizadas distribuídas na campanha. As menções aos programas e aos projetos impulsionados por Lula ou outros líderes do Partido dos Trabalhadores complementam essa categoria – a saber, Bolsa Família, Mais Médicos, Minha Casa Minha Vida e Passe Livre.

Em segundo lugar, a categoria Candidato, mais uma vez reforçada pela imagem de liderança, como no trecho a seguir, quando o secretário Fernando Mineiro primeiro critica o governo de Álvaro Dias e, em seguida, expõe os feitos do candidato Jean-Paul Prates:

Fernando Mineiro: – Hoje falta gestão em Natal, não é, Jean?

Senador Jean: – Natal tem um prefeito de faz de conta, que finge administrar. A Prefeitura não consegue resolver coisas essenciais como transporte, mas a gente vai mudar isso.

Fernando Mineiro: – E para melhorar a gestão da cidade, o cara é Jean. Economista, advogado e empreendedor. Estudou urbanismo e conhece tudo sobre gestão. Está preparado. É um dos 10 melhores senadores do Brasil. Quase 300 propostas em menos de dois anos. Esse trabalha. Jean é o cara das eólicas. Das obras importantes. Dos royalties para educação. Do auxílio emergencial (PRATES, 2020).

Propostas referentes ao tópico de Infraestrutura como a de urbanização das áreas mais violentas da cidade e a do Passe Livre para melhoria do transporte coletivo (a partir do potencial de geração elétrica do Rio Grande do Norte, seriam implementados ônibus elétricos) dividiram o terceiro lugar com as questões de Conjuntura, item que diz respeito aos boatos, às controvérsias e às polêmicas associadas frequentemente à temática de Desqualificação e apontadas principalmente contra o candidato Álvaro Dias.

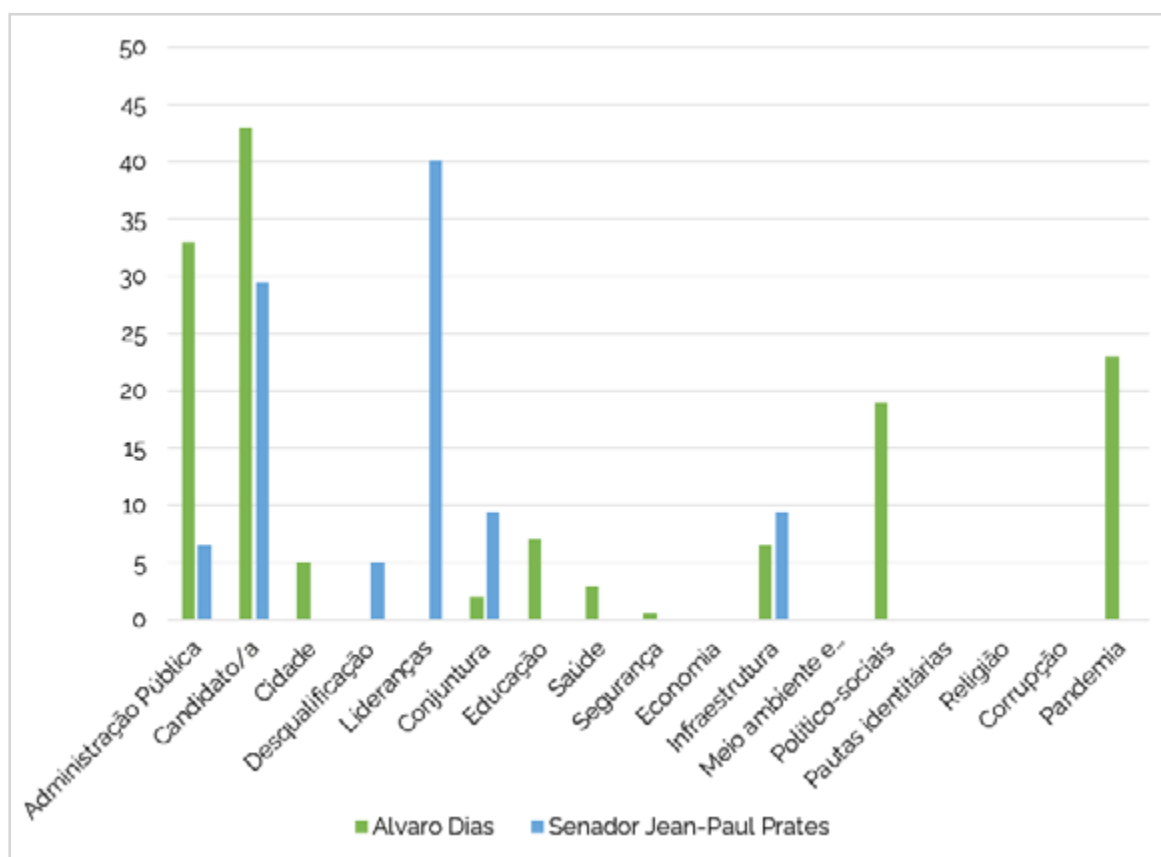
No que diz respeito à Administração Pública, algumas propostas do Senador Jean incluíam a construção de uma segunda prefeitura para a zona Norte de Natal, o Passe Livre no transporte coletivo e a promessa de trabalhar junto com a governadora para viabilizar ao máximo as iniciativas apresentadas na campanha. Isso remete às Lideranças, dado que a governadora Fátima Bezerra apareceu muitas vezes no HGPE de Jean.

Um detalhe que fica bastante evidente no Gráfico 2 é que a amostra não retornou menções ao Covid-19 na campanha de Jean-Paul Prates. Porém, questões da pandemia aparecem na campanha do Senador Jean quando são divulgados os feitos do candidato, conforme indica o programa do dia 12 de outubro, supracitado, no qual Fernando Mineiro menciona o auxílio emergencial.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos programas permite afirmar, mais uma vez, que as fases “pré-moderna”, “moderna” e “pós-moderna” das campanhas (NORRIS, 2000) ainda se entrecruzam. Apesar de Álvaro ter abdicado do corpo a corpo sob a justificativa do distanciamento social, observa-se que Jean manteve essa clássica prática do período de campanha. Entre os cliques apresentados no HGPE dele é possível ver o candidato dançando na rua junto de apoiadores. Houve ainda a estratégia da carreata, que também foi exibida no programa. O uso de mascaras

GRÁFICO 2 – TEMÁTICAS ABORDADAS PELOS CANDIDATOS NO HGPE



FONTE: OS AUTORES (2021).

por ele e pelos demais na cena indicam que se tratam de atos recentes. Outros candidatos de Natal mantiveram ações parecidas, como o Delegado Leocádio. Em sua campanha, ele aparece diversas vezes visitando bairros da cidade e conversando com eleitores na rua e na casa deles. Como demonstram os vídeos que exibem cenas desse tipo, característicos das campanhas modernas, nota-se que esses eventos são cada vez mais produzidos para adquirirem o “efeito de mídia” sobre o qual fala Teixeira (2014, p. 42), tornando-se espetáculos que procuram produzir no espectador o mesmo efeito que o evento real produziu em seu público.

A questão da personalização (IASULAITIS, 2015) é uma situação bastante evidente nas campanhas e carrega características da fase ‘pós-moderna’¹⁶. O destaque fica basicamente com o cabeça de chapa: tanto no caso de Álvaro quanto no de Jean, os candidatos a vice são pouco mencionados e raramente aparecem. A amostra analisada não identificou nenhuma participação do advogado trabalhista José Estrela Martins nos programas de Jean-Paul Prates. A também advogada Aíla Ramalho Cortez, do PDT, foi destaque por menos de 45 segundos em um dos programas de Álvaro Dias, sendo que desses, 15 segundos correspondem ao tempo usado pela apresentadora para anunciar Aíla – que falou por 29 segundos. As ações que deveriam ser lidas como parte de um plano de governo ou políticas públicas são interpretadas como um projeto individual:

Eu estou na linha de frente contra pandemia desde o início e não esqueço o que vi nas UTIs e enfermarias: o sofrimento dos doentes e das famílias. É por isso que sou contra aglomerações na campanha eleitoral, mesmo sendo o maior prejudicado. Deixo claro que minha campanha, em respeito à saúde das pessoas, não terá carreatas, comícios

¹⁶ Retomando uma afirmação já colocada, destacamos a hibridização das fases, em especial, na campanha de Jean, quando a personalização dele é atravessada a todo momento pela imagem de Lula e pela reafirmação de que o PT é o partido que defende as pessoas.

nem caminhadas. Sei que esses eventos podem alegrar uma campanha, mas eu não vou colocar a política acima da saúde. No auge da pandemia, não saí das ruas. Não tive medo de ir aos hospitais, às UPAs, nem às UTIs. (DIAS, 2020).

Como vimos, de acordo com Howard (2006, apud ITUASSU et al., 2019), ainda há a chamada campanha “hipermidiática”. Neste caso, enquanto os programas de Álvaro tendem a estacionar na campanha pós-moderna, os de Jean sugerem alcançar essa quarta classificação. Afirmamos isso com base na observação do pacote gráfico dos programas, que sofreu duas alterações. Em cada uma delas, o programa perde gradualmente os tons de cinza e vermelho e adota vinhetas coloridas, tipografia, efeitos sonoros e animações de aspecto mais animado e jovial. Essas mudanças fizeram de um programa inicialmente mais sóbrio um programa de maior apelo popular. Apesar de não se ter uma confirmação oficial da campanha sobre o motivo dessas mudanças, vale lembrar que Jean amargava desempenho bastante diminuto em todas as pesquisas eleitorais.

Por fim, acreditamos que o espaço de cada partido no HGPE e a situação de conexão permanente abordada por Marques (2018) mereceriam por si uma análise própria. O uso do *QR code* e a simulação de um serviço de streaming – estratégia adotada por Kelps – é um bom exemplo de integração e de construção de uma nova gramática para as campanhas eleitorais. Em comparação com Jean e Álvaro, a campanha de Kelps pode ser considerada bastante superior nessa integração entre as telas, pois Jean, apesar de fazer alusão aos aplicativos de mensagens instantâneas em sua geração de caracteres, pouco fez além de convidar a audiência a segui-lo nas redes sociais digitais, enquanto Álvaro sequer trouxe referências de outras mídias para o vídeo. Se, por um lado, o encurtamento do tempo de HGPE motivou que os partidos buscassem novas estratégias para as suas campanhas, aderindo de modo consideravelmente mais ativo às plataformas como redes sociais digitais e páginas na *web*, por outro lado, deve-se lembrar que o acesso à internet ainda não é tão democrático quanto o rádio e a televisão. Conforme a 15ª Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros mais recente, a TIC Domicílios 2019, a situação da pandemia “tornou ainda mais evidente a exclusão digital de parcela significativa da população, que persiste em um contexto de desigualdades no acesso, nas habilidades digitais e na capacidade de realizar atividades de maneira remota” (NIC.BR, 2020, p. 59)¹⁷, ou seja, para além da disponibilidade do acesso, ainda há dificuldade de parcela da população em dominar as ferramentas. Por isso, observamos com apreensão as mudanças no HGPE nos últimos anos quando postas em contraste com a realidade da população e as possibilidades reais de acesso universal e democrático ao debate eleitoral.

REFERÊNCIAS

BOZZA, G. A.; PANKE, L. Estratégias persuasivas no debate eleitoral na televisão: estudo de caso sobre as eleições presidenciais mexicanas em 2012. In: *Crítica e Sociedade: revista de cultura política*, v. 3, n. 1, ago. 2013, p. 13-38.

CAETANO, F. A construção da mensagem dos candidatos nos debates televisivos pré-eleitorais: o caso das legislativas de 2011. In: ESPÍRITO SANTO, P.; LISI, M. *Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda: comunicação política e as eleições legislativas de 2011*. Covilhã: Livros LabCom, 2015, p. 43-89.

CARVALHO, M. Personalização das campanhas eleitorais: o caso das eleições legislativas 2009. 130f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo: Imprensa, Rádio e Televisão comunicação) – Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2010.

CHARAUDEAU, P. A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas

¹⁷ A pesquisa também indicou que o Nordeste é a região com a proporção mais baixa de domicílios com internet. São 65% das residências, enquanto o Centro-Oeste tem 70%, o Norte, 72%, o Sul 73% e o Sudeste 75%.

políticas. Tradução Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.

COSTA, O. F. da. Rádio e política: a aventura eleitoral dos radialistas no século XX. Londrina: Eduel, 2005.

IASULAITIS, S. Dos comícios à internet: a midiaticização das campanhas eleitorais e a comunicação eleitoral em perspectiva histórica. In: IV Congresso Internacional de comunicación Política y Estrategias de Campaña. La Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). Belo Horizonte, MG, 17 a 19 de setembro de 2015.

ITUASSU, A. et al. De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil. VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – COMPOLÍTICA. Brasília, DF, 15 a 17 de maio de 2019.

LAVAREDA, A. Principais marcas das eleições municipais brasileiras de 2008. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. (Orgs.). Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2011.

MARQUES, F. P. J. Redes sociais e TV: qual o peso de cada meio nas eleições de 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/18/Redes-sociais-e-TV-qual-o-peso-de-cada-meio-nas-elei%C3%A7%C3%B5es-de-2018>>. Acesso em: 15 dez. 2020.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil: da influência simples à interação complexa. Revista USP, São Paulo, n. 90, jun./ago. 2011, p. 74-83.

NIC.BR (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2019 [livro eletrônico] = Survey on the use of information and communication technologies in Brazilian households: ICT Households 2019. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2021.

NORRIS, P. Global Political Communication: Good Governance, Human Development, and Mass Communication. In: ESSER, F.; PFETSCH, B. Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

PANKE, L. CERVI, E. U. Análise da comunicação eleitoral uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. In: Revista Contemporânea: comunicação e cultura, v. 9, n. 03. set.-dez. 2011, p. 390-404.

PANKE, L.; GANDIN, L.; BUBNIAK, T.; GALVÃO, T. C. O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições? In: IV Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – COMPOLÍTICA, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ. 13 a 15 de abril de 2011.

QUEIROZ, A. 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, HGPE. Origens, avanços e desafios. In: PANKE, L.; MACEDO, R. G. HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil. São Paulo: Editora Nova Consciência, 2013. p. 29-36.

RIBEIRO, P. J. F. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. Revista Sociologia Política, nº 22, Curitiba, jun. 2004, p. 25-43.

SALGADO, S. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e

contributos para a compreensão das interações entre política e media. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 9. Brasília, set./dez. 2012, p. 229-253.

TEIXEIRA, V. C. *Ágora ou Clientela? Uso das redes sociais virtuais por eleitores e candidatos a prefeito na campanha eleitoral de 2012 no município de Florianópolis/SC.* 237 f. Tese (Doutorado em Sociologia Política) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

Eleições Recife 2020: crises, política, saúde pública e família

Bruno Washington Nichols¹ | Lucas Gandin² | Gabriel Tassi Lara³



1 O CONTEXTO POLÍTICO-ELEITORAL DE RECIFE EM 2020

Crise na saúde pública, crise econômica, sistema partidário fragmentado e crise de representação política. Esses são alguns dos principais fatores que permearam o contexto eleitoral do brasileiro, no ano de 2020. A primeira, certamente não é novidade, porém, foi agravada pelo colapso do sistema público de saúde, mediante o surgimento e agravamento da pandemia da Covid-19, em todos os estados do país.

Do bojo do contexto pandêmico é possível observar novos desdobramentos de crises nos eixos político e econômico. Começando por este último, é irrefutável o argumento no qual versa que a crise da Covid-19 afetou e afeta diretamente as esferas econômicas de um país imerso em problemas financeiros e fiscais, que continuam seu processo de amplificação da crise desde, ao menos, o início da última década.

Some-se a esses dois fatores um terceiro, tão importante quanto os primeiros, visto que se trata de um eixo que, quando em plenas condições de funcionamento, tende a oferecer maiores e melhores condições para o encontro de alternativas que possam solucionar as crises e os conflitos nas duas primeiras esferas citadas anteriormente. Trata-se da política. Palavra tão combatida nas últimas eleições e vista com crescente desconfiança na população. O eixo político é peça fundamental para explicar o contexto sanitário, econômico e eleitoral que o país, no geral, e Recife, em específico, se encontram.

A crise de representação política no Brasil, objetivamente, encontra amparo em ampla gama de estudos que não integram o rol teórico deste capítulo. Entretanto, esta referida crise é fundamental para entendermos o contexto eleitoral da cidade de Recife, em 2020, visto que seus principais personagens estão alinhados a figuras e partidos de ampla inserção na vida política nacional. Logo, a rápida análise dos principais candidatos à prefeitura de Recife, em 2020, leva à conclusão de que não é possível falar dela sem analisar o contexto político em nível macro.

Deste modo, neste capítulo, é defendida a ideia de que campanhas em grandes cidades, como Recife, não podem ter os seus contextos específicos apartados da conjuntura política do país. A exemplo do que será aprofundado nas próximas páginas deste capítulo, é notável que os três principais participantes do pleito recifense possuem papel de relevância no noticiário nacional. Ainda, os mesmos ocuparam cargos importantes em governos federais, ocupam papéis de proeminência em seus partidos ou, ainda, têm vínculos familiares estabelecidos com outras personalidades relevantes da elite política brasileira.

Obviamente, a relação entre os contextos municipais, estaduais e regionais à conjuntura nacional se desenvolve, em partes, no bojo da amplificação do acesso aos meios digitais de comunicação. Em processo analisado pela literatura como sendo um efeito-causa da globalização, o maior acesso às ferramentas digitais de comunicação cria as condições necessárias para maior consumo de informação política e, também, lança as bases para o acréscimo nas taxas de participação política dos representados (NICHOLS, 2018).

Este processo tende a, também, provocar alterações no modo das campanhas eleitorais em se comunicarem com o eleitorado (MARQUES, 2006). Sob a visão pura e simples do jogo político-eleitoral, a eleição é o momento no qual a relação dos políticos com os representados se faz necessária para as aspirações dos grupos partidários e de seus candidatos. Numa relação em que

1 Doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: bru.nichols@gmail.com

2 Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: lucaswlkgd@gmail.com

3 Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: gabrieltassi2001@gmail.com

apenas a chapa que receber mais votos se torna a vencedora, as diversas campanhas passam por processo de profissionalização cada vez maior, em vistas de maximizar a conquista de votos.

Na literatura também não é raro encontrar estudos na Ciência Política, em geral, e na Comunicação Política, em específico, que versam sobre quanto dinheiro determinada campanha investiu e quantos votos ela recebeu. A conta envolvendo estes dois fatores leva ao resultado entendido por “o preço do voto”. Apesar da vasta gama de sentidos que este nome pode possibilitar, o sentido do preço do voto, aqui, não se relaciona a práticas ilegais ou imorais como a compra de votos. Do contrário, a égide deste conceito encontra amparo na lógica da resposta para a seguinte pergunta: Quantos reais uma determinada campanha teve que investir para receber um voto?

Apesar da reconhecida e merecida importância da internet, no geral, e as redes sociais digitais, em específico, para as campanhas eleitorais, não se pode recusar a ideia de que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) continua sendo de fundamental importância para a vida político-eleitoral, nos inúmeros contextos sociais de um Brasil cada vez mais desigual e imerso em crises.

Ainda, podemos aqui retomar o conceito de ecologia midiática (BOYD e ELYSSON, 2007) para sustentar o argumento de que as mídias digitais ajudam a reforçar a importância do HGPE à medida que as campanhas e os perfis digitais dos candidatos publicam, em suas páginas nas redes, a íntegra ou recortes dos seus programas eleitorais. Nesta relação entre os meios, o HGPE na televisão, muitas vezes, é encontrado na forma de publicações nas redes sociais digitais.

O fato dos inúmeros estudos – promovidos por secretarias de governos, institutos, empresas e iniciativas de renome amplamente reconhecidas por sua excelência em pesquisa e análise de dados – apontarem, paulatinamente, para a queda do consumo de conteúdos televisivos e o aumento no consumo de conteúdos transmitidos por meio das redes sociais digitais, ainda é irrefutável o argumento de que a televisão, ao lado do rádio, continua sendo um dos meios de comunicação mais acessíveis.

O argumento se sustenta em dois eixos: em primeiro lugar, apesar da popularização da internet e do acesso aos dispositivos como computadores e celulares; a qualidade e o custo de acesso ainda são barreiras impeditivas à inclusão digital no Brasil. Muitas vezes, devido aos custos dos pacotes de dados e a qualidade criticável da área de cobertura das operadoras em funcionamento no país, o cidadão opta pelo consumo de informação política através de textos em WhatsApp. As consequências desta opção foram observadas por Wilson Gomes em 2005, numa rede sem filtros jornalísticos ou censura prévia de termos, a publicação de informações políticas se torna instantânea, porém sua qualidade se torna questionável, lançando as bases para a criação do cenário ideal no qual reinam as notícias falsas e os conteúdos com alto potencial de desinformação.

Assim, apesar de reconhecidamente importantes, as redes sociais digitais não ocupam sozinhas o papel de protagonistas das campanhas eleitorais no âmbito comunicacional. A televisão, ainda que com suas consecutivas quedas nas pesquisas de consumo, é fundamental na realidade social brasileira no que se relaciona ao consumo de informações. Dada a importância do HGPE, tanto para a televisão, como também para as redes sociais digitais, as próximas seções trazem a discussão sobre os contextos específicos de cada candidato analisado e, ainda, os resultados sobre as estratégias deles em seus programas eleitorais.

A seguir serão apresentadas informações biográficas dos principais candidatos à prefeitura de Recife.

1.1 JOÃO CAMPOS

A história de João Campos está diretamente relacionada à conjuntura política brasileira em âmbito nacional. Isto porque ele é filho de Eduardo Campos, que foi candidato a presidente nas eleições de 2018. Segundo o site de seu partido, o Partido Socialista Brasileiro (PSB)⁴, a carreira política de João Campos teve seu início há pouco tempo: em 2018, ele se torna o

⁴ Mais informações em: <<http://www.psb40.org.br/filiados/joao-campos/>>.

candidato à deputado federal mais votado na história de Pernambuco – título que antes pertencia a Ana Arraes (avó de João Campos e Marília Arraes).

Um dos primeiros eixos da complexa conjuntura eleitoral de Recife, em 2020, recai no fato de que os dois primeiros colocados do pleito são parentes. Os primos tiveram árduas discussões, seja em debates, seja em publicações ou declarações à imprensa. Ao final do segundo turno, o filho de Eduardo Campos se torna vencedor ao receber 447.913 votos, total que equivale a 56.27% dos votos válidos. Vencedor aos 27 anos, João Campos se torna o governador eleito mais jovem da história política brasileira.

Em mais uma faceta relacionável ao contexto político nacional, sua campanha foi marcada pela forte oposição de setores da esquerda à candidatura de Marília Arraes e de seu partido, o Partido dos Trabalhadores. Parceiro histórico do PT em eleições nacionais, estaduais e municipais, o Partido Comunista do Brasil, o PCdoB, integrou a coligação que derrotaria a campanha petista para a prefeitura de Recife.

Outro partido de esquerda que se aliou a Campos em Recife contra o PT de Marília Arraes foi o Partido Democrático Trabalhista, o PDT. Capitaneados pelo ex-presidenciável Ciro Gomes, o PDT continuou sua atuação oposicionista ao PT para além da eleição em âmbito nacional. As negociações políticas entre o PDT e o PSB influenciaram no contexto político recifense, fato que deu a João Campos uma base política forte para a realização de sua campanha. É válido destacar, ainda, que o apoio do PDT rendeu ao partido a posição de vice na chapa, função ocupada por Isabella de Roldão.

Ao final das negociações, a coligação de João Campos se chama: Frente popular do Recife e contou com o apoio de 11 partidos, são eles: MDB, REDE, PCdoB, Solidariedade, PROS, PV, Avante, Republicanos, PP, PDT, PSD, PSB.

1.2 MARÍLIA ARRAES

Marília Arraes é neta do ex-governador de Pernambuco Miguel Arraes. Sua trajetória política foi iniciada aos 24 anos, período no qual ela conquistou o cargo de vereadora pelo PSB com 9.533 votos. Ela foi eleita vereadora em mais duas oportunidades, totalizando três mandatos para esta função. É interessante notar, dentro do contexto político local, que o seu primeiro partido, filiada em 2005, é hoje o partido de seu primo. Marília Arraes permaneceu no PSB até fevereiro de 2016, quando migrou para o Partido dos Trabalhadores.

A proximidade de Marília Arraes com o Partido dos Trabalhadores, no entanto, é conhecida antes da data de sua desfiliação do PSB. Já no contexto eleitoral de 2014, Marília tornou-se uma das grandes apoiadoras da campanha de reeleição de Dilma Rousseff à presidência da República. Segundo informações de seu gabinete, à época em que era vereadora, sua entrada no Partido dos Trabalhadores foi apoiada pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

A trajetória política de Marília Arraes pode ser amplamente relacionada ao contexto político eleitoral em âmbito nacional. Isto porque Marília Arraes foi peça chave nos acordos políticos entre PT e PSB para a campanha presidencial de 2018. Naquele ano, o Partido dos Trabalhadores retirou a candidatura de Arraes ao governo de Pernambuco. A desistência da candidatura foi a motivação do acordo com o PSB para que este se mantivesse neutro na disputa presidencial daquele ano (VALADARES e SEABRA, 2018). Em resumo, a retirada da candidatura de Arraes foi utilizada pelo partido como instrumento eleitoral para maximizar a votação de Fernando Haddad tanto em nível estadual, em Pernambuco, como em todo o país.

Após a desistência ao governo do estado, o PT lançou Marília Arraes como candidata à deputada federal. Ao final de 2018, ela conseguiu ampla votação e se tornou a deputada federal pernambucana petista mais votada da história, com 193 mil votos. Naquele ano, Arraes também foi a segunda mais votada para o cargo, perdendo apenas para o seu primo, João Campos, que recebeu 460 mil votos (Miranda, 2018). Na eleição à prefeitura de Recife, em 2020, Marília Arraes integrava a coligação Cidade Inteligente, cuja qual contava com quatro legendas, são elas: PSOL, PTC, PMB e PT. Sua campanha foi ao segundo turno, mas

acabou sendo derrotada por João Campos.

1.3 MENDONÇA FILHO

O terceiro e último candidato analisado neste capítulo possui relações políticas contextuais diferentes dos dois primeiros. Isto porque Mendonça Filho construiu sua trajetória política em oposição à centro-esquerda e à esquerda. Talvez uma das únicas similaridades entre os três principais candidatos consista no fato de que ambos são filhos ou netos de outras figuras políticas relevantes no contexto político nacional.

Filho do ex-deputado federal José Mendonça Bezerra, Mendonça Filho possui larga experiência tanto na política pernambucana como na política em âmbito nacional. Seu primeiro cargo político foi como deputado estadual, em 1986, sendo reeleito na legislatura seguinte para o mesmo cargo.

Em 1994, Mendonça Filho foi eleito como deputado federal. Ao final de seu mandato, passou a ocupar, por duas vezes, o posto de vice-governador de Pernambuco, fato que perdurou entre os anos de 1999 e 2006. Também em 2006, Mendonça Filho se torna governador até o final do mandato da chapa vencedora da eleição de 2002. Na eleição para o governo de Pernambuco em 2006, Mendonça Filho foi derrotado por Eduardo Campos.

A trajetória política de Mendonça Filho continuou sendo vitoriosa nos anos que se seguiram. Em 2011 ele se elege novamente como deputado federal, fato que viria a se repetir com sua nova vitória para o cargo nas eleições de 2014.

A partir do final de seu último mandato como deputado federal, Mendonça Filho passou a estreitar suas relações com outras searas da política nacional. Sua boa relação com Michel Temer, além da boa relação de seu partido (DEM) com o MDB, o alçaram ao posto de Ministro da Educação entre 2016 e 2018, período no qual Temer governou o país.

Aos 54 anos, Mendonça Filho se lançou à disputa pela prefeitura de Recife. Com a coligação intitulada Recife Acima de Tudo, o candidato tinha o apoio de quatro legendas, são elas: DEM, PL, PSDB e PTB. Ao final do primeiro turno, sua campanha ficou em terceiro lugar, com 25% dos votos válidos, atrás de Marília Arraes (27%) e João Campos (29%).

Uma das curiosidades da campanha de Mendonça Filho consiste justamente no nome de sua coligação, cuja qual é inspirada no slogan da campanha de Jair Bolsonaro à presidência da República em 2018, “Deus acima de tudo, Brasil acima de todos”, denotando a tentativa de proximidade de sua campanha para com o eleitorado bolsonarista.

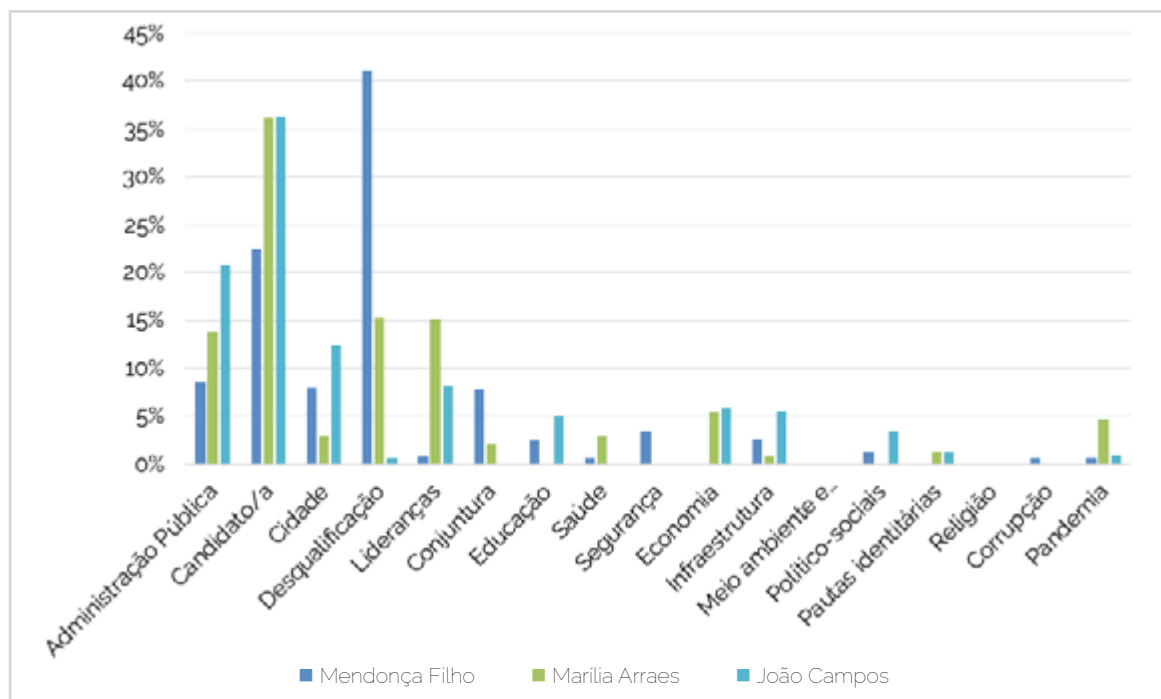
2 RESULTADOS

Realizadas as contextualizações em nível micro e macro do ponto de vista político e eleitoral, esta seção é destinada para a análise das estratégias eleitorais nos HGPE dos candidatos já citados. O primeiro dos três gráficos permite a análise comparativa de como os três candidatos, no agrupado, trataram cada um dos eixos temáticos considerados pela estrutura metodológica do presente livro. Vale destacar que foram analisados 15 programas eleitorais de João Campos, 15 programas eleitorais de Marília Arraes e 12 programas eleitorais de Mendonça Filho.

Em média, a categoria mais utilizada foi Candidato(a). Isto se refere a estratégia das campanhas em apresentar os seus respectivos candidatos ao público em geral. Teoricamente, espera-se em uma eleição que os candidatos dispendam boa parte do tempo a fortalecer e ampliar o conhecimento e a imagem positiva de suas respectivas trajetórias e demais características, sejam elas de cunho pessoais ou profissionais.

Por sua vez, chama a atenção o fato de que desqualificação foi uma característica amplamente utilizada pelos programas do candidato Mendonça Filho. Mais de 40% do tempo de seus programas foram usados para a prática da campanha ofensiva, aquela que procura desqualificar seus adversários ao invés de realizar proposições para a população. João Campos utilizou quase 15% do seu tempo para aplicar a mesma prática. Marília Arraes praticamente não desqualificou seus adversários. No Gráfico 1 abaixo, pode-se verificar a classificação temática dos três candidatos:

GRÁFICO 1 – EIXOS TEMÁTICOS NO HGPE



FONTE: OS AUTORES (2021).

Chama a atenção o fato de que, no agrupado, o tema da saúde e da pandemia foram pouco abordados pelos principais candidatos. Contextualmente, a pandemia da Covid-19, até este momento, matou mais de 10.800 pernambucanos. Sendo uma das cidades mais afetadas do Estado, estranha o fato de que os principais candidatos, em meio a pandemia, pouco trataram deste tema tão caro à vida do eleitorado. Dentre eles, porém, quem mais falou sobre o tema foi a candidata Marília Arraes, seguida por João Campos. No âmbito da saúde, de modo geral, a pauta foi dominada por Campos e Mendonça Filho.

De modo específico, os próximos gráficos permitem descobrirmos quais as principais estratégias utilizadas por cada candidato. Portanto, são três gráficos nos quais os eixos temáticos são organizados de acordo para cada campanha isoladamente. Deste modo, podemos compreender mais facilmente como cada candidatura conferiu importância às candidaturas aqui analisadas.

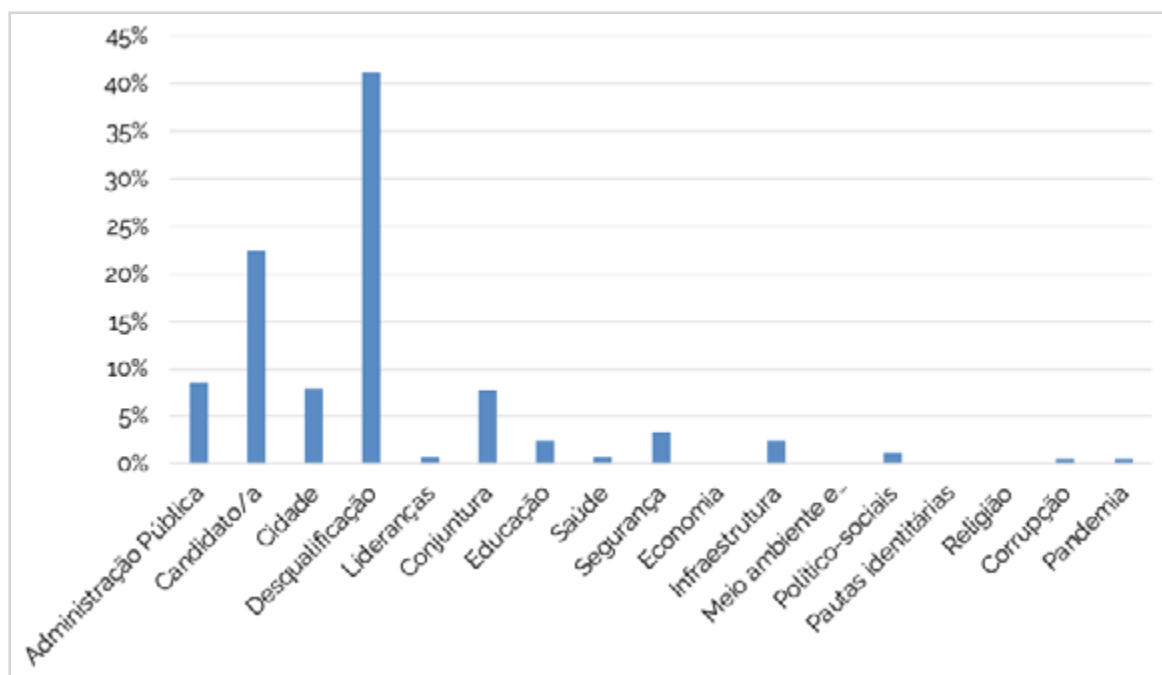
2.1 MENDONÇA FILHO

A campanha de Mendonça Filho, como já comentado, optou por se mostrar como uma candidatura de cunho beligerante, como pode ser visto no Gráfico 2. Este argumento encontra amparo no fato de que quase metade de suas inserções temporais foram utilizadas para desqualificar os seus oponentes no pleito. Em partes, isto pode ser explicado pelo fato de que Mendonça Filho, dos três candidatos analisados, seja aquele com maior tempo de carreira política. Logo, há maior tendência de que ele fosse o candidato mais conhecido em comparação a Campos e Arraes.

Os números mostram que, além de beligerante, suas inserções em horário eleitoral foram pouco propositivas. Visto que a Administração Pública foi apenas a terceira maior categoria e esta foi utilizada em menos de 10% do tempo que o candidato possuiu no HGPE ao longo de todo o primeiro turno. As categorias Cidade e Conjuntura foram, ao lado de Administração Pública, as únicas que foram citadas em mais de 5% do tempo de HGPE.

Chama a atenção o fato de que questões como Corrupção, Pandemia e Saúde foram muito pouco comentadas. Ainda, destaca-se que a Economia e o Meio-ambiente e Sustentabilidade foram categorias não utilizadas pelo candidato.

GRAFICO 2 – CLASSIFICAÇÃO TEMÁTICA DOS PROGRAMAS DE MENDONÇA FILHO

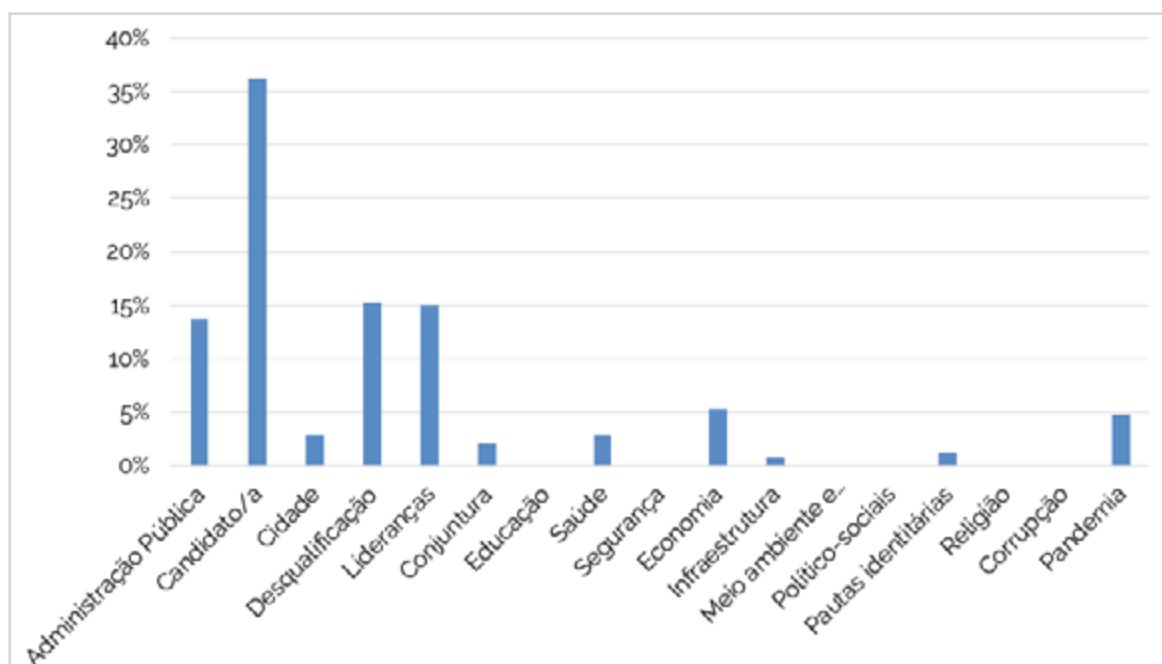


FONTE: OS AUTORES (2021).

2.2 MARÍLIA ARRAES

Ao contrário de Mendonça Filho, as inserções de HGPE por parte de Marília Arraes foram menos beligerantes e mais propositivas, como se verifica no Gráfico 3 a seguir. Ainda, também ao contrário de Mendonça, Marília optou por conferir mais tempo de suas inserções para se apresentar ao eleitorado – característica comum dentre candidatos que não possuem décadas de trajetória política, como é o caso de Filho.

GRAFICO 3 – CLASSIFICAÇÃO TEMÁTICA DOS PROGRAMAS DE MARÍLIA ARRAES



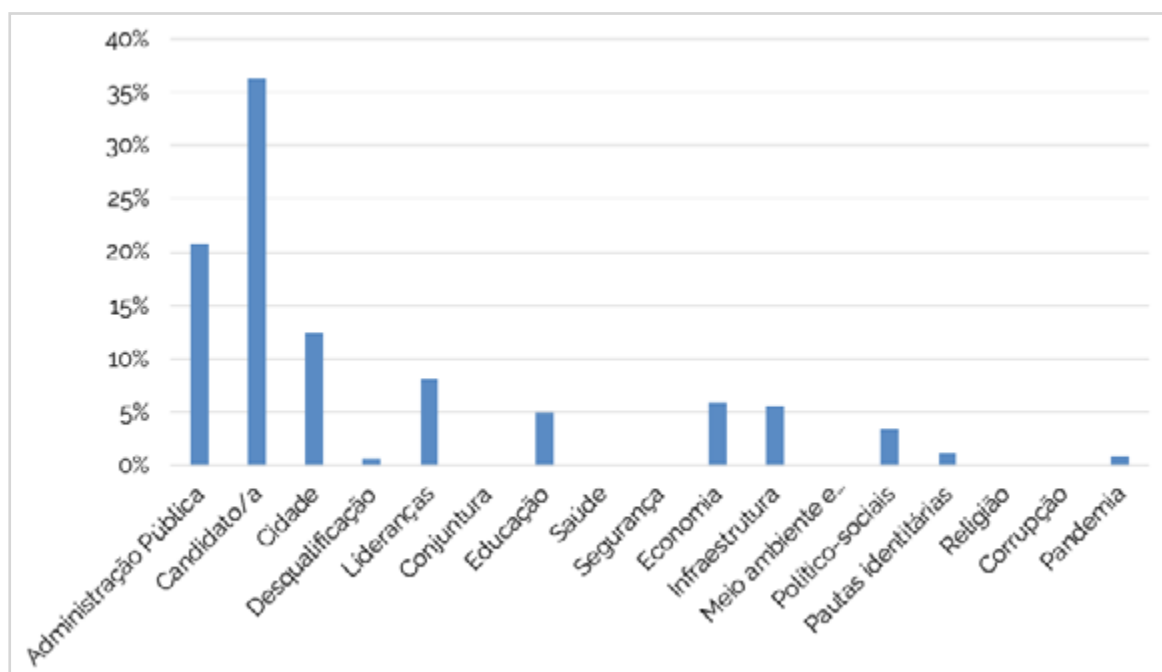
FONTE: OS AUTORES (2021).

Há certa proximidade entre as três próximas categorias mais utilizadas pela candidata, são elas: Desqualificação, Lideranças e Administração Pública. Economia é a quinta categoria mais utilizada, sendo seguida por Pandemia, Saúde e Cidade. Corrupção, Meio-ambiente e Sustentabilidade e Educação não foram tratados.

2.3 João Campos

As estratégias de Marília Arraes e João Campos, no tocante ao HGPE, são próximas. O candidato eleito também utilizou majoritariamente a categoria Candidato (Gráfico 4 abaixo). Entretanto, ao contrário de Mendonça e Marília, João praticamente não desqualificou nenhum de seus adversários nas suas inserções. Temas como Administração Pública, Cidade, Liderança e EconMeio-ambiente e Sustentabilidade, Saúde, Conjuntura, Religião e Corrupção foram temas não abordados dentre aqueles programas analisados.

GRAFICO 4 – CLASSIFICAÇÃO TEMÁTICA DOS PROGRAMAS DE JOÃO CAMPOS



FONTE: OS AUTORES (2021).

3 DISCUSSÃO

Certamente, a disputa eleitoral em 2020 foi atípica. Em contexto pandêmico, é natural pensarmos que os representados esperam soluções e orientações dos seus representantes políticos. A conjuntura sanitária é de crise e preocupa os brasileiros desde o início do ano passado. Logo, é perfeitamente correto imaginar que a conjuntura política brasileira, à época eleitoral, era sabedora dos impactos da crise sanitária nas esferas sociais e econômicas do país, havendo potencial para impactar na esfera político institucional.

Diante desse cenário, em que milhões de pessoas mudaram suas rotinas, das quais muitas dessas passaram a utilizar a internet com maior intensidade, era possivelmente adequado imaginar que os candidatos se preocupariam em tratar dos temas sanitários para a população, dentro de seus programas eleitorais. Isto porque, em condições ideais, o Horário Político de Propaganda Eleitoral seria um dos meios nos quais os candidatos mostrariam os rumos da cidade, estado ou país nos próximos quatro anos, caso eleitos.

Entretanto, devido a diversos fatores da conjuntura política brasileira, a pandemia da Covid-19 foi praticamente ignorada pelos principais candidatos à prefeitura de Recife. Dispende menos de 5% de todo o tempo do HGPE ao longo de todo o primeiro turno pode ser considerado muito pouca atenção frente a uma situação sanitária que parece estar cada vez mais incontrolável em meio ao colapso do sistema público de saúde.

É perfeitamente plausível imaginar que candidatos com menos tempo de carreira política utilizem do seu HGPE, majoritariamente, para se tornarem conhecidos pela população. Afinal, se o conhecimento não é certeza de voto, o desconhecimento do(a) candidato(a) é certeza de não voto. E foi justamente isso que aconteceu: candidatos com menos tempo de carreira deram prioridade para suas respectivas imagens, ao passo que Mendonça Filho, cuja trajetória é largamente conhecida, optou por atacar os seus adversários e praticamente ignorar a pandemia e os demais fatores ligados à saúde do recifense.

O reforço das ligações entre contextos regionais e nacional foi estabelecido por todos os candidatos. Seja João Campos atrelando sua imagem a de seu pai, Marília Arraes reforçando seus laços com Lula e o PT, ou Mendonça Filho atuando na esteira do “anti-esquerdismo”, inspirando sua coligação no slogan bolsonarista de 2018. Laços familiares tratados neste capítulo também foram levantados por candidatos como Campos e Arraes. De modo geral, quase todos os requisitos esperados para uma campanha política foram cumpridos, dentre eles destacam-se o reforço de imagem, ataque aos adversários e temas administrativos. Entretanto, devemos reforçar a atipicidade do contexto político desta eleição, fato que parece não ter sido avaliado como relevante pelas equipes das campanhas analisadas.

REFERÊNCIAS

BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, Mediated Communication Indiana*, v. 13, n. 1, oct. 2007.

GOMES, W. Internet e participação política em sociedades democráticas. *Revista Famecos, Porto Alegre*, v. 27, n. 3, p. 58-78, 2005.

MARQUES, F. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. *Opinião Pública, Campinas*, v. 12, n. 1, p.164-187, mai. 2006.

MIRANDA, A. Rifada pelo PT, Marília Arraes é petista mais votada e leva partido de volta à Câmara em PE. *Último Segundo, Recife*, 07 out. 2018. Disponível em: <<https://blogs.ne10.uol.com.br/jamildo/2018/10/07/rifada-pelo-pt-marilia-arraes-e-petista-mais-votada-e-leva-partido-de-volta-a-camara-em-pe/>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

NICHOLS, B. A participação radicalizada relacionada a Aécio Neves e Dilma Rousseff nas Fanpages de quality papers brasileiros em 2014. Curitiba: UFPR, 2018. 130f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Federal do Paraná.

PREFEITO João Campos. PSB 40. Disponível em: <<http://www.psb40.org.br/filiados/joao-campos/>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

VALADARES, J.; SEABRA, C. PT retira candidatura em Pernambuco em busca da neutralidade do PSB. *Folha de S. Paulo*, 01 ago. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/petista-marilia-arraes-nao-sera-mais-candidata-ao-governo-pernambucano.shtml>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

Salvador em disputa: visões contraditórias anuladas pelo capital político

Ricardo Tesseroli¹ | Débora C. A. C. Milla²
Ludi Evelin Moreira dos Santos³ | Gabriela Gorges⁴



1 INTRODUÇÃO

Salvador reúne forças políticas antagônicas e diversas, de grande tradição no cenário nacional. Depois da eleição acirrada de 2012, quando Antônio Carlos Magalhães Neto (DEM) venceu Nelson Pelegrino (PT) no segundo turno, a capital soteropolitana passou a viver novamente sob o domínio político da família Magalhães. Passados oito anos de uma gestão bem avaliada de ACM Neto, Bruno Reis (DEM), vice-prefeito da capital e apadrinhado do então prefeito, consegue repetir a façanha de seu mentor em 2016, e se elege prefeito no primeiro turno.

Apesar da disputa aparentemente tranquila, a campanha eleitoral de 2020 revela particularidades interessantes de serem expostas e estudadas. Com este objetivo pretendemos, neste capítulo, detalhar como foi a corrida eleitoral na capital dos baianos e apontar quais foram os assuntos mais abordados pelos candidatos Bruno Reis, Major Denice e Sargento Isidório.

Para alcançarmos êxito na proposta, utilizamos metodologia desenvolvida por Panke e Cervi (2011) e atualizada para este livro pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (UFPR), que, por meio da transcrição, análise e categorização, identificou 17 temáticas abordadas pelos candidatos dentro dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), como detalhado no capítulo metodológico.

O que podemos destacar é o caráter particular de cada uma das campanhas, uma de reeleição, outra progressista e outra baseada em argumentos conservadores. Em todas prevaleceram a exaltação das qualidades pessoais dos candidatos, os apoios políticos e os discursos de desqualificação. Seguindo a lógica de “todos contra um”, o que deu o tom da disputa foi a possibilidade ou não de haver segundo turno após a abertura das urnas, o que acabou não se concretizando pois Bruno Reis foi eleito prefeito de Salvador com 64,2% dos votos válidos já no primeiro turno.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

Há quatro anos, a eleição para chefia do executivo soteropolitano foi palco de uma disputa polarizada entre direita e esquerda. De um lado estava ACM Neto, candidato à reeleição com avaliação positiva de seu primeiro mandato e apontado como favorito; do outro, Alice Portugal, deputada federal pela Bahia, candidata à prefeitura pelo Partido Comunista do Brasil (PCdoB) e fortemente apoiada pelo governador do Estado, Rui Costa (PT). O fato de ACM Neto despontar em primeiro lugar nas pesquisas de intenção de voto levou o PT a adotar uma estratégia diferente: pulverizar as candidaturas de base do governo Rui Costa para tentar levar a capital baiana ao segundo turno.

Desta forma, além de ceder um candidato à vice para a chapa de Alice Portugal, o governador apresentou outros palanques: o do ex-secretário municipal Cláudio Silva (PP)

1 Jornalista, doutorando em comunicação política pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR), Bolsista Capes. E-mail: rgtesseroli@gmail.com

2 Publicitária. Mestre em comunicação política pelo PPGCOM/UFPR. E-mail: deboramilla@gmail.com

3 Graduanda em Jornalismo pela UFPR. Aluna da Iniciação Científica do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral. E-mail: evelinmoreira.tec@gmail.com

4 Graduanda em Jornalismo pela UFPR. Aluna da Iniciação Científica do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral. E-mail: gabrieladossantosgorges@gmail.com

e o do deputado estadual pastor Sargento Isidório (PDT). Por partidos menores, também concorreram Rogério da Luz (PRTB) e a vice-prefeita Célia Sacramento (PPL), que expressou publicamente sua insatisfação em ter sido excluída da chapa à reeleição.

Contudo, o resultado nas urnas apenas confirmou o que as pesquisas já davam como certo: a reeleição de ACM Neto no primeiro turno, com ampla margem de votos em relação ao segundo colocado. O candidato democrata obteve 73,99% dos votos, enquanto Alice Portugal (PCdoB) recebeu 14,55%.

Quatro anos depois, ACM Neto, com dois mandatos consecutivos, apresenta o seu sucessor para o Palácio de Ondina: o vice-prefeito Bruno Reis. Além de herdar o apoio do então prefeito e as avaliações positivas da gestão democrata na capital, o advogado conseguiu assegurar o maior tempo de HGPE entre os candidatos com a maior coligação da disputa, somando o total de 14 partidos.

Contra ele, disputavam oito candidatos: Celsinho Cotrim (PROS), Olívia Santana (PCdoB), Pastor Sargento Isidório (Avante), Hilton Coelho (PSOL), Major Denice (PT), João Carlos Bacelar (PODE), Cezar Leite (PRTB) e Rodrigo Pereira (PCO). De todos, dois despontavam como principais adversários, Pastor Sargento Isidório e Major Denice.

Desde o início da campanha, Bruno Reis manteve-se como candidato favorito nas pesquisas de intenção de voto, com uma vantagem significativa de mais de 40% sobre o segundo colocado, Sargento Isidório, com 17%. A terceira posição oscilou entre Olívia Santana e Major Denice (PT) que, com 10% e 9% respectivamente, apresentaram empate técnico.

A disputa foi marcada pelas restrições da pandemia às campanhas de rua e a decisão do pleito ainda no primeiro turno. Ao final da apuração, Major Denice obteve 18,86% dos votos contra 5,33% do Pastor Sargento Isidório. Assim, Bruno Reis venceu com 64,20% dos votos válidos.

Denice Santiago Santos do Rosário é psicóloga e mestre em Desenvolvimento e Gestão Social formada pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e major da Polícia Militar. Candidatou-se à prefeitura de Salvador pelo Partido dos Trabalhadores (PT), em coligação com o Partido Socialista Brasileiro (PSB). A chapa apresentou o slogan *Coligação que Cuida de Gente* e tinha aproximadamente 2min de HGPE. Sem carreira anterior na política partidária, Major Denice filiou-se ao PT ainda no ano de 2020 e foi escolhida como pré-candidata pelo partido, derrotando nomes como o ex-ministro Juca Ferreira e a socióloga Vilma Reis. A sua candidata a vice-prefeita foi a deputada estadual Fabíola Mansur (PSB).

Manoel Isidório de Santana Júnior é pastor e sargento aposentado da Polícia Militar e foi candidato à prefeitura de Salvador pelo Avante em coligação com o Partido da Mulher Brasileira (PMB) e o Partido Social Democrático (PSD). A chapa apresentou o slogan *Frente do trabalho por todos os baianos* e tinha 1min2s de HGPE. O religioso é deputado federal da Bahia, eleito para o período 2019-2023, com 323.264 votos, sendo o mais votado do Estado. Antes, foi deputado estadual por dois mandatos consecutivos. Foi candidato à prefeitura de Salvador em 2016 pelo PROS, sem êxito na disputa. A sua candidata a vice-prefeita foi a administradora Eleusa Coronel (PSD).

Bruno Soares Reis, como já citado, era o candidato da situação. Atual vice-prefeito de Salvador, natural de Petrolina – PE, Bruno é advogado formado pela Universidade Católica de Salvador (UCSAL). Foi candidato à prefeitura de Salvador pelo DEM, em coligação formada com o PDT, PL, PSDB, Republicanos, MDB, PTB, PSL, DC, PSC, Solidariedade, Cidadania, Patriota, PMN e PV. A chapa apresentou o slogan *Salvador não pode parar* e tinha 4min5s por programa televisivo.

Anteriormente, Reis foi deputado estadual pelo MDB por dois mandatos consecutivos durante as legislaturas de 2011-2019. No ano de 2015 atuou como Secretário Municipal de Promoção Social, Esporte e Combate à Pobreza. Em 2016, disputou as eleições municipais de Salvador como candidato a vice-prefeito de ACM Neto, tendo sido eleito no primeiro turno. A sua candidata a vice-prefeita foi a advogada e administradora Ana Paula Matos (PDT).

3 O HGPE

Instituído em 1965 pela lei nº 4737, que criou o Código Eleitoral Brasileiro, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) representa um dos mais importantes espaços de comunicação à disposição dos candidatos, partidos ou coligações. A Covid-19 dificultou a realização das ações de campanha tradicional como caminhadas, reuniões, comícios e encontros e o HGPE ganhou relevância, juntamente, é claro, com a campanha realizada nos ambientes virtuais e redes sociais.

De acordo com Perhs e Leal (2013), “o modelo do HGPE que conhecemos hoje surgiu por conta da necessidade de disciplinar as propagandas partidárias e dar oportunidades iguais de exposição dos partidos políticos” (PATHS; LEAL, 2013, p. 90-91). Desta forma, o HGPE reduz a desigualdade na disputa eleitoral a medida que disponibiliza para todos os candidatos um espaço em rede aberta de TV e Rádio.

Miguel (2004) sinaliza que o horário político possibilita, ao processo eleitoral, duas vantagens: 1ª – diminuição da influência do dinheiro nas campanhas, já que o Estado arca com os gastos da veiculação da propaganda eleitoral. 2ª – redução da influência dos meios de comunicação jornalísticos, pois possibilita que os próprios candidatos e partidos construam a sua agenda de assuntos, selecionando as questões que consideram mais importantes.

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.

Ele indica aos eleitores o início do “tempo da política”, o momento em que a política entra nos espaços privados das famílias através da televisão e do rádio, invertendo a lógica do debate político. Até o início do horário eleitoral o cidadão comum só acessa informações sobre candidatos em espaços públicos e as leva para a esfera privada - caso tenha interesse no assunto. Já com o HGPE essa lógica se inverte. As informações políticas surgem no espaço privado e são “levadas” para o debate em espaços públicos. É graças a essa “inversão” da privacidade dos eleitores que as campanhas políticas ganham importância para o debate público e os critérios de escolha dos candidatos podem ser comparáveis, (PANKE; CERVI, 2011, p. 392).

Os autores sustentam que, até o início da propaganda eleitoral gratuita, as discussões sobre as eleições acontecem, em sua maioria, em locais ou encontros públicos e, nem sempre, são levadas para dentro das casas. A veiculação do HGPE faz com que essa ordem se inverta e a discussão política entre na casa das famílias e passe a fazer parte do cotidiano, lembrando o eleitor que chegou o momento de se informar e sobre as eleições.

Outra característica é o caráter midiático e imagético das mensagens veiculadas. O HGPE incorporou técnicas usadas nas produções televisivas, com recursos gráficos, trilha sonora, linguagem simples e exploração da imagem em detrimento ao conteúdo dos programas. Panke e Fontoura (2013) explicam que, ao incorporar as técnicas de televisão, o HGPE acabou se assemelhando a programas de entretenimento.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral segue um modelo de comunicação política que privilegia os recursos lúdicos com o objetivo de chamar a atenção do eleitor e fixar a mensagem do candidato. É uma dinâmica próxima ao entretenimento, no qual o ritmo entre música, cenas e personagens se mescla no tempo determinado para a exposição da candidatura. Entre os elementos centrais está o discurso linguístico, que é composto pela fala do candidato, seus apoiadores, apresentadores, fala-povo, inserções na tela, jingles e arte gráfica com informações textuais. Portanto, pode-se considerar como “discurso eleitoral” a presença desse conjunto de elementos, que, juntos, formam a síntese da mensagem que a equipe de marketing precisa passar, (PANKE; FONTOURA, 2013, p.1305-1306).

Mesmo assumindo características de entretenimento, o HGPE se caracteriza como um dos principais fóruns de apresentação dos candidatos, de posicionamentos e de discussão de propostas e problemas sociais. Embora seja difícil que todos os eleitores assistam a todos os programas do HGPE ao longo da campanha, é certo que, em algum

determinado momento, seja durante o almoço, o jantar ou enquanto descansa, o eleitor tenha contato com pelo menos uma parte dos programas eleitorais. Muitas peças no HGPE são veiculadas primeiramente na TV e, posteriormente, disponibilizadas integralmente nas redes sociais ou desmembradas em pequenos *posts* para que o eleitor que se informa sobre o pleito nas redes sociais também tenha acesso aos materiais.

Ao analisar as correntes teóricas dos estudos do HGPE, Albuquerque e Tavares (2018), destacam que os estudos sobre propaganda política na televisão, no Brasil, podem ser divididos em três grandes linhas: 1 – Estudo sobre a estrutura e linguagem da propaganda política; 2 – Análise sobre estratégias presentes nesse espaço de campanha e 3 – estudos sobre o impacto da propaganda eleitoral na cognição e no comportamento dos eleitores, (ALBUQUERQUE; TAVARES, 2018, p. 157).

O presente trabalho se enquadra na segunda linha, à medida que diz respeito ao modo com que os candidatos utilizam o HGPE para atingir seus objetivos. Albuquerque e Tavares dividem essa perspectiva em outras três partes:

A primeira considera a questão de uma maneira estratégica, tendo em vista as diretrizes gerais que orientam a comunicação política dos candidatos e partidos que tomam parte da disputa. A segunda atenta para o estilo comunicacional que eles adotam para atingir seus objetivos. Uma terceira linha de investigação diz respeito ao uso da propaganda política na televisão, no contexto de plebiscitos que mobilizam os eleitores em torno de diferentes propostas políticas. (ALBUQUERQUE; TAVARES, 2018, p. 160-161).

Dentro desta descrição, a metodologia aplicada neste capítulo pertence a segunda esfera, pois parte do princípio que o HGPE incentiva os eleitores a julgarem os candidatos de acordo com suas propostas de governo e seu posicionamento a partir das suas visões sobre problemas locais, regionais ou nacionais.

A metodologia utilizada neste trabalho atualiza os estudos de Panke e Cervi (2011). Os detalhes metodológicos são explicados em capítulo separado desta obra. A partir da aplicação da metodologia foi possível somar quanto tempo cada candidato dedicou a cada temática, por programa eleitoral. A soma de todos os percentuais e programas indicou quais foram os temas abordados por cada candidato em seus programas do HGPE.

4 TEMAS DE CAMPANHA

Compreende o *corpus* analisado, de acordo com a metodologia apresentada neste livro e a descrição acima, os programas do HGPE, veiculados entre 09 de outubro e 12 de novembro de 2020. Ao todo, foram 30 dias de propaganda eleitoral na televisão, com dois blocos diários de dez minutos cada. Na televisão, os programas foram ao ar de segunda a sábado das 13h às 13h10 e das 20h30 às 20h40. Para levantar os dados empíricos foram analisados 35 diferentes vídeos da candidata Major Denice, 21 do candidato Pastor Isidório e 26 de Bruno Reis, todos coletados após terem sido disponibilizados em plataformas como Youtube e Facebook.

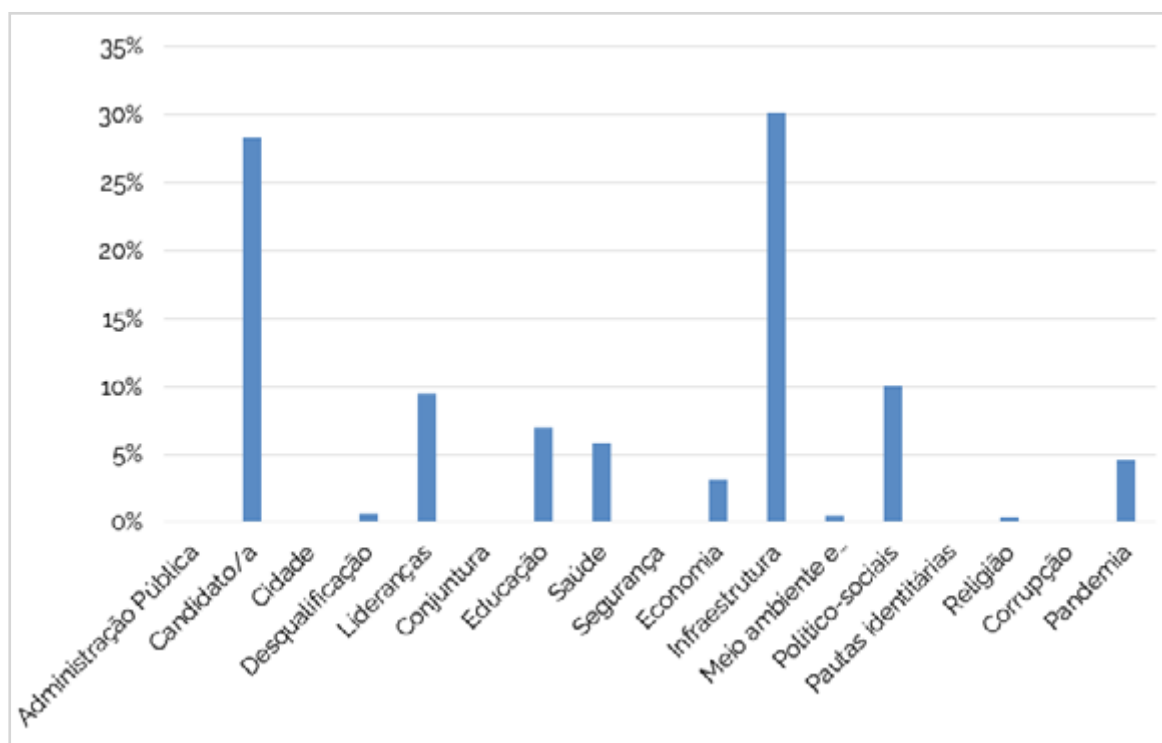
4.1 BRUNO REIS

Como exposto anteriormente, Bruno Reis foi o candidato com o maior tempo de HGPE, o que pode ser explicado pelo número de coligações partidárias formadas pela chapa. Com isso, foi permitida uma abordagem estruturalmente organizada das propostas políticas do candidato, com a apresentação de temáticas distintas para cada programa eleito. O Gráfico 1 mostra o percentual de abordagem de cada temática no HGPE do candidato.

Taxado como “o candidato do prefeito”, a campanha do democrata, procurou, de forma persistente, apresentar Bruno Reis como o candidato pessoalmente escolhido por ACM Neto para dar continuidade ao seu trabalho, colocando-o como um político dedicado, experiente e humilde, que conhece Salvador e o povo soteropolitano. Essa imagem foi construída a partir da exibição de gravações anteriores à pandemia, em que o candidato aparece em

inauguração de obras públicas ou acompanhando o andamento da realização dessas. Essas passagens apelam, ainda, para as declarações de populares que garantem que “Ele conhece cada bairro, conhece cada problema do bairro” (REIS, 2020).

GRÁFICO 1 – TEMÁTICAS ABORDADAS NO HGPE DE BRUNO REIS



FONTE: OS AUTORES (2021).

O tema Infraestrutura foi o mais abordado pela campanha, com 30% de tempo no HGPE, referido majoritariamente para demonstrar os feitos da gestão democrata na cidade. Em determinados momentos, quando o lema “O trabalho continua” ganha destaque em tela, Bruno tem protagonismo político ao assumir a idealização de vários projetos entregues durante o mandato enquanto vice-prefeito da capital baiana. A escolha dessa abordagem pode ser explicada como uma estratégia de campanha que visou idealizar, não uma transição para um novo governo, mas uma continuidade do anterior.

O segundo tema mais abordado foi Candidato, que teve 28% de tempo na propaganda eleitoral. Apesar de ser um político conhecido dos soteropolitanos, Bruno Reis tratou de destacar as suas qualidades e se firmar como gestor competente e experiente, que era apoiado pelo então prefeito, mas que tinha personalidade e capacidade própria.

As pautas Político-sociais foram o terceiro tema mais abordado (10%), onde destacou-se a atuação da prefeitura de Salvador enquanto capital que mais investe nos bairros carentes, com programas sociais destinados ao múltiplo assistencialismo. Paralelo a isso, ganhou voz nesta categoria a atuação não apenas de Bruno Reis, mas também de Ana Paula Matos como candidata a vice-prefeita, apresentando-os como uma firme parceria política e profissional nos trabalhos sociais durante o mandato do atual prefeito. “Bruno e Ana trabalharam juntos na Secretaria de Ação Social, quando criaram vários programas inovadores como o Primeiro Passo, Auxílio Emergencial, Morar Melhor e Novo Aluguel Social. Agora, como prefeito e vice-prefeita, vão fazer muito mais” (REIS, 2020).

O quarto tema mais abordado foi Lideranças, com 9% do tempo ocupado do HGPE. Nesse segmento temático, ganha nitescência a figura de ACM Neto, classificado em uma pesquisa como o melhor prefeito do país e que aproximou a prefeitura das pessoas, quebrando as barreiras burocráticas de acesso aos políticos nos gabinetes. ACM Neto foi presença constante

nos programas do HGPE de Bruno, em uma tentativa clara de transferência do capital político.

Eu sei que Bruno de um lado vai ser um prefeito presente nos bairros, presente na vida das pessoas, vai ser quem ele sempre foi, uma pessoa simples e que se orgulha do trabalho. Mas por outro lado vai ser um cara de visão, um cara preparado para olhar para o futuro de Salvador e ser o grande líder da construção desse futuro. (REIS, 2020).

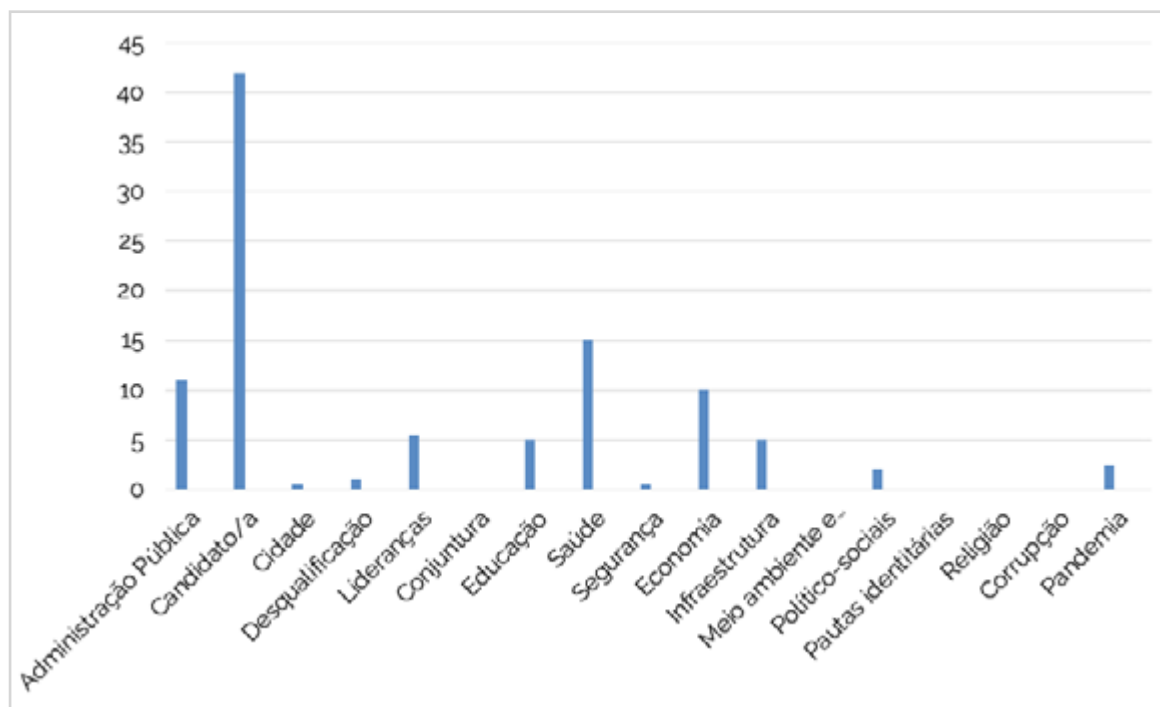
Na Educação, quinto segmento mais televisionado pelo democrata (7%), foi enfatizada a atuação da prefeitura ao tornar Salvador uma das capitais que mais se destacaram nas pesquisas de avaliação educacional nos últimos anos e, ainda, de como a administração democrata investiu na construção de novas unidades de aprendizagem acompanhadas de programas sociais para o acompanhamento e garantia de permanência nas escolas.

Eu me orgulho muito de fazer parte de uma gestão que transformou nossa educação. Construímos ou reformamos 244 escolas, aplicamos as vagas em creches e somos hoje o 1º lugar no Brasil em acesso à educação infantil. Tínhamos a pior nota no Ideb. Em pouco tempo, ultrapassamos 12 capitais e hoje somos a nota que mais cresceu no Brasil”. (REIS, 2020).

4.2 SARGENTO ISIDÓRIO

Embora seja um político conhecido dos soteropolitanos, Isidório dedicou a maior parte do tempo que teve no HGPE para falar de si mesmo, fazendo com que a categoria Candidato fosse a primeira colocada no ranking dos temas da sua propaganda eleitoral, com 42% de tempo no HGPE. Mesmo com pouco tempo de televisão o candidato apresentou um HGPE marcado pela pluralidade de assuntos, Isidório abordou 12 as 17 temáticas listadas para análise, conforme mostra o Gráfico 2.

GRÁFICO 2 – TEMÁTICAS ABORDADAS NO HGPE DE SARGENTO ISIDÓRIO



FONTE: OS AUTORES (2021).

Uma das principais características do candidato era aparecer segurando uma bíblia na mão em todos os programas do HGPE, reforçando assim a imagem de religioso “Deus e o povo me elegerá prefeito de Salvador” (ISIDÓRIO, 2020). Nas suas falas, sempre enaltecia

Deus, a família e suas ações como deputado.

Os programas do HGPE apresentaram uma padronização. Iniciavam com algum questionamento ou crítica à atual administração, na sequência apresentava candidato e vice, em seguida introduzia a discussão de um assunto, (que quase sempre tinha relação à crítica feita no início do programa) e finalizava com uma proposta referente ao tema abordado. Foi assim em praticamente todos os programas analisados.

A Saúde, segundo tema mais presente na propaganda eleitoral (15%), foi abordada dentro do contexto pandêmico, de crítica a atual administração e também enfatizando a necessidade de investimentos na área. “Consta no programa de governo de Isidório e Eleusa, criar um centro para controle da hipertensão arterial” (ISIDÓRIO, 2020).

Dentro da temática Administração Pública, terceira mais citada, com 11% de tempo dedicado no HGPE, a reestruturação da carreira e a implantação de um plano de previdência para os servidores foram os assuntos que mais ganharam destaque, juntamente com a proposta de eleição direta para as subprefeituras da capital baiana. “Prefeitos ou prefeitas das prefeituras-bairro serão eleitos iguais os conselheiros tutelares. Acabaremos com o apadrinhamento político” (ISIDÓRIO, 2020).

Assim como Saúde, o tema Economia (11%) foi abordado dentro do contexto de pandemia. O candidato enfatizou as perdas de postos de trabalho com fechamentos de comércios e empresas devido a Covid-19 e, entre as propostas, afirmou que iria conceder isenção de impostos às empresas que passam por dificuldades oriundas da pandemia. “Salvador pode ser mais solidária com empresários e comerciantes. Cuidar de quem gera emprego é um dos nossos compromissos” (ISIDÓRIO, 2020).

A presença de deputados e senadores endossando a candidatura do pastor e sargento foi o que fez com que o tema Lideranças aparecesse na quinta colocação entre os mais citados, com 6% de tempo dedicado no HGPE. Entre os líderes políticos que apareceram no HGPE do candidato estão os senadores Otto Alencar e Angelo Coronel ambos do PSD e Jacques Wagner, que mesmo sendo do PT, partido que possuía uma candidatura majoritária em Salvador, foi utilizado na propaganda eleitoral. Vale destacar ainda o discurso recorrente do candidato e de sua vice de afirmar que se cercarão de uma equipe de governo com características técnicas. “Para cuidar de gente, vamos nos cercar de especialistas” (ISIDÓRIO, 2020).

4.3 MAJOR DENICE

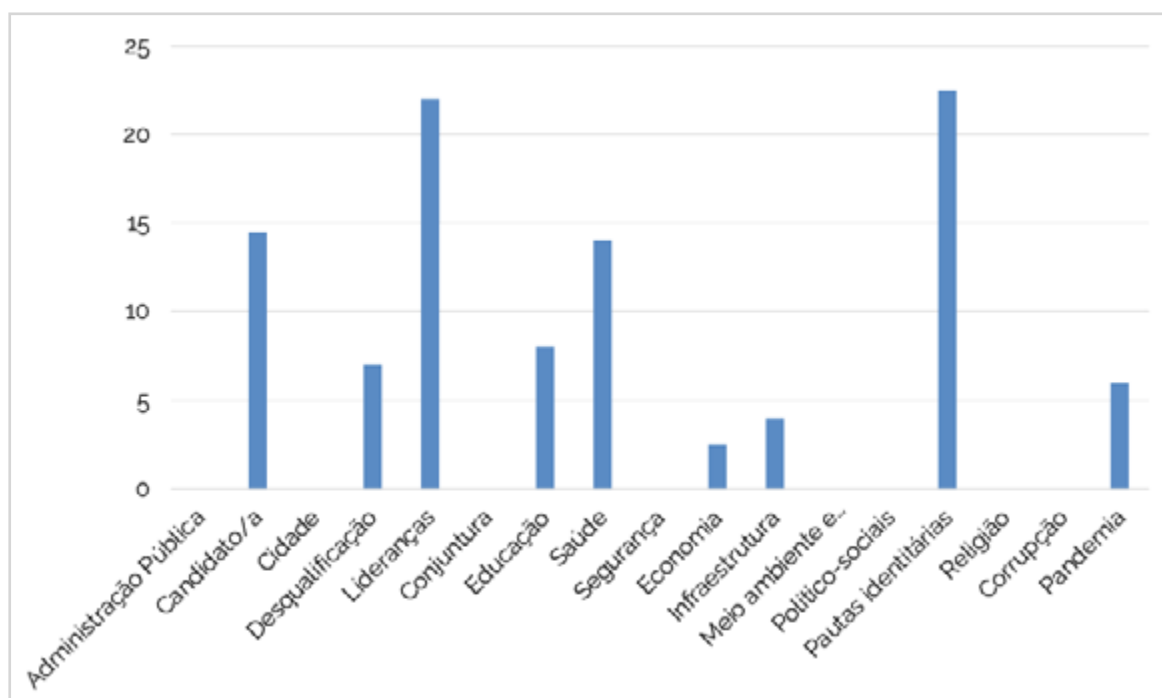
No HGPE de Denice, destaca-se a presença constante de lideranças para endossar a candidatura da petista. Além disso, também se destaca a abordagem de pautas identitárias. Apesar de não ser tão conhecida dos soteropolitanos, a categoria Candidato, que costuma ser a mais mencionada entre os postulantes, apareceu somente na terceira colocação. O Gráfico 3 mostra o percentual de abordagem de cada categoria no HGPE da candidata.

As categorias Liderança e Pautas Identitárias foram as mais exploradas por Denice, apresentando ambas 22% do tempo total dos programas de HGPE. Ao falar da sua candidatura, Denice se identifica como uma mulher de periferia e busca falar para seus pares. “Dedico essa candidatura em especial àquelas meninas negras que nasceram em um bairro de periferia como eu e que agora terão uma pessoa igual a elas chegando a uma candidatura tão importante como essa” (ROSÁRIO, 2020). O governador da Bahia, Rui Costa, foi presença constante no HGPE, juntamente com o senador Jaques Wagner. O chefe do executivo estadual foi um dos principais cabos eleitorais da Major. “Tendo alguém na prefeitura que reme a favor, nós vamos poder fazer muito mais. Denice 13!” (ROSÁRIO, 2020).

A própria candidata do PT enfatizou que não possuía um nome conhecido dentro do cenário político da capital baiana. No seu primeiro programa do HGPE tratou de se colocar ante o eleitorado. “Deixa eu me apresentar, já que muitos de vocês não me conhecem” (ROSÁRIO, HGPE, 09/10/2020). Curiosamente, apesar de não ser um nome conhecido na política local, Denice usou somente 14% de seu tempo do HGPE para falar de si. Deixando

o tema na terceira colocação entre os assuntos mais abordados. A estratégia usada foi a de deixar que as lideranças partidárias mais conhecidos falassem sobre ela.

GRÁFICO 3 – TEMÁTICAS ABORDADAS NO HGPE DE MAJOR DENICE



FONTE: OS AUTORES (2021).

Educação foi o quarto tema mais abordado somando 8% do HGPE. A candidata concentrou o assunto na semana em que foi comemorado o Dia do Professor.

Nós que viemos da periferia sabemos exatamente o que significa dar mais dignidade a vida de todos e todas e oportunidade. Oportunidade a gente faz através da educação e melhorar o alcance da educação em tempo integral para nossas crianças e também a oferta de creches para que o início na vida escolar destas crianças seja de fato competente e mais do que isso que essas famílias sintam-se seguras por saber que seus filhos já estão encaminhados. (ROSÁRIO, 2020).

Mas nem só de propostas, apresentação e apoio foi feita a campanha do PT em Salvador. A Desqualificação também esteve presente no HGPE da candidata. Esse recurso retórico foi usado principalmente para criticar a atual gestão municipal e seu candidato à sucessão, Bruno Reis. “Não deixe ninguém te ameaçar dizendo que mudar é parar o tempo, voltar ao passado, a cidade é sua não dele. Pense bem, você provavelmente ver alguma pracinha nova aí perto da sua casa mas não tem trabalho” (ROSÁRIO, 2020). Além da Desqualificação, a Pandemia também foi usada como plano de fundo para desqualificar a atual gestão. “O que é esse tal de novo normal? É se acostumar com as desigualdades é aceitar como normal as filas nos postos de saúde o desconforto no transporte ou a falta de trabalho?” (ROSÁRIO, 2020).

Em suma, tivemos uma candidatura voltada a pautas identitárias, progressista, com apoio de lideranças conhecidas no estado e que utilizou aspectos conjunturais como a pandemia e a gestão da cidade para desqualificar o adversário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, o HGPE das eleições de 2020 para o cargo de prefeito (a) de Salvador teve, nos programas dos três candidatos pesquisados, majoritariamente, a apresentação e natural

demonstração do perfil dos candidatos, gerando percepções quanto a imagem pública desejada por cada um dos postulantes ao cargo. Bruno Reis utilizou mais de 25% da média total de tempo em dedicação a categoria Candidato, enaltecendo sua imagem pública. Sargento Isidório também fez amplo uso da propaganda de si mesmo, tendo uma média total de dedicação a este tema em torno de 30%. O candidato fazia questão de reforçar sua imagem de religioso, aparecendo com uma bíblia na mão em todos os programas do HGPE analisados. Já Major Denice optou pela estratégia de colocar lideranças conhecidas de seu partido para endossar sua candidatura.

Bruno Reis se expressava como o “profissional político”, evidenciando suas futuras realizações e continuações de governo, mesmo porque era o “sucessor” das obras a serem realizadas em Salvador. Além disso, o uso de lideranças e principalmente de obras de Infraestrutura produziram ainda mais credibilidade à sua figura pública. Há de se pontuar que em Salvador, o então prefeito ACM Neto tinha 75% de aprovação⁵ e ainda mantinha notória força e manifesta preferência, o que pode ter incidido em uma maior inclinação na preferência de um candidato apoiado por ele.

Major Denice apresentou uma campanha progressista, voltada para Pautas Identitárias pra buscar identificação com o eleitorado. Além disso, tratou de desqualificar o principal adversário e ao falar da Pandemia. Mesmo sendo a menos conhecida do circuito político soteropolitano, acabou a eleição em segundo lugar, com quase 19% dos votos. No entanto, o percentual não garantiu o segundo turno na capital baiana.

O norte de campanha de Sargento Isidório foi Saúde e o tema foi identificado tanto em pronunciamentos com relação a pandemia do coronavírus quanto na composição de medidas e propostas que envolvessem o progresso na área. O candidato também aproveitou para desqualificar ações do governo, sugerindo que era mal gerido e enfatizando a necessidade de investimentos na área. Enquanto Reis teve uma dedicação mediana, pontuando o sexto tema mais televisionado em seus programas. O destaque foi às obras de infraestrutura construídas nos últimos oito anos da gestão do prefeito ACM Neto e à construção do primeiro Hospital Municipal de Salvador.

Outro dado a ser mencionado foi a questão da presença ou falta de algumas categorias específicas nos programas de cada candidato(a). Denice foi a que mais utilizou o tema Pautas identitárias, já em relação a esta categoria, o Sargento Isidório não fez nenhuma menção, tampouco Bruno Reis.

Alguns temas foram praticamente esquecidos do HGPE dos candidatos, como a questão de Conjuntura e também de Corrupção, tendo pouco ou inexistente tempo dedicado a estas. Por fim, categoria como Pandemia foi por muitas vezes melhor abordada e explorada em outro contexto e categorias como Desqualificação, Economia, Saúde, etc., tendo em vista que a crise sanitária se estendeu em tempo e também na necessidade de planejamento que envolveria tanto campos sociais como econômicos.

Ainda que não se possa quantificar o HGPE certificando exclusividade à preferência eleitoral, foi verificado durante a análise que tanto Sargento Isidório quanto Major Denice tiveram dificuldade de vencer o capital político de Bruno Reis, construído há anos e alicerçado sobre as bases da família Magalhães.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A.; TAVARES, C. Q. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: estilos, estratégia, alcance e desafios para o futuro. In: FIGUEIREDO, A. C.; BORBA, F. (Orgs.). 25 anos de eleições presidenciais no Brasil. Curitiba: Appris, 2018. p. 147-169.

MIGUEL, L. F. Discursos cruzados: telenoticiários, HGPE e a construção da agenda eleitoral. In Revista Sociologias, Porto Alegre, v.1, n.11. 2004. p. 238-258.

⁵ A aprovação de ACM Neto era de 75% em Salvador em julho de 2020. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/poderdata/acm-neto-e-aprovado-por-75-em-salvador-rejeicao-e-de-5/>>. Acesso em: 28 de nov. 2020.

PANKE, L.; CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral -uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. Contemporânea. Salvador, v.09, n03. 2011. p. 390-404.

PANKE, L.; FONTOURA, R. Quando a campanha eleitoral não dá certo - estudo de caso do HGPE de Luciano Ducci. In. IV Pro-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, e-book. São Paulo: ECA-USP, 2013. p. 1300-1316.

PETHS, L. L.; LEAL, P. R. F. Horário gratuito de propaganda eleitoral e propaganda partidária gratuita: do surgimento à personalização na televisão brasileira. Revista Parágrafo, São Paulo, v. 1, n. 2. 2013. p. 84-97.

REIS, B. Programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Aa4U-kkUoRY&list=PLtYVoIM8dViwbF50n--jKW7soVSQiqQBb&index=2>>. Acesso em: 14 jan. 2021.

ROSÁRIO, D. S. Programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7cTStj2PaZA&list=PLFBw-__IDpHjhFC5OSa9wVE6AWotmlzzrs&index=22>. Acesso em: 18 mar. 2021.

SANTANA, I. Programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=59DM08R2Y1M&list=PLFBwIDpHjhFC5OSa9wVE6AWotmlzzrs&index=2>>. Acesso em: 21 jan. 2021.

São Luís: após oito anos, a escolha de um novo prefeito

Angela Cordeiro Medeiros¹ | Carolina de Miranda Pineli Alves²
Leonardo Chagas³ | Mayara Almeida⁴



1 INTRODUÇÃO

O ano de 2020 ficou marcado pelo início da pandemia da Covid-19, doença provocada pelo novo coronavírus. O mundo estava lidando com o desconhecido, um vírus que se alastrou por todos os continentes, causando mortes e caos no sistema de saúde, público e privado, das cidades.

No mesmo ano, o Brasil passaria pelas eleições municipais, e como agir perante esse vírus que fechou comércio, escolas e fez com que a população ficasse em casa? Distanciamento social era a ordem da vez. Nada de aglomerações, abraços e encontros, e o cenário político teria que ser desenhado nesse contexto. A saída, para muitos candidatos, foi o uso das redes sociais. Mas entra aí um outro problema, as Fake News. Como saber se aquela informação que chegou é verdadeira? As equipes de comunicação dos candidatos tiveram que trabalhar arduamente para combater os adversários que nem sempre mostravam suas caras.

Dias (2002) afirma que a década de 1990 foi de grandes mudanças das campanhas eleitorais em termos de estilos e práticas, mas, desde a primeira campanha de Barack Obama, em 2008, passando por Trump (2016) e Bolsonaro no Brasil, em 2018, muitas dessas práticas foram deixadas de lado para usar as plataformas digitais.

Após as eleições serem adiadas para 15 de novembro, as candidaturas foram tomando corpo e os eleitores passaram a conhecer àqueles que concorreriam ao pleito, e, em São Luís não foi diferente. Após oito anos governada pelo prefeito Edivaldo de Holanda Braga Júnior, era hora de eleger um novo nome, que foi feito apenas no segundo turno.

2 CONTEXTO ELEITORAL DE SÃO LUÍS

A população de São Luís sabia que teria um novo prefeito. No fim do segundo mandato, Edivaldo de Holanda Braga Júnior não podia mais concorrer às eleições de 2020, ficando, assim, um espaço para os novatos. Foram dez candidatos à vaga do poder executivo municipal, sendo eles: Bira do Pindaré (PSB), Duarte Jr (Republicanos), Eduardo Braide (Podemos), Franklin Douglas (PSOL), Hertz Dias (PSTU), Jeisael Marx (Rede Sustentabilidade), Neto Evangelista (DEM), Rubens Pereira Jr (PC do B), Silvio Antônio (PRTB) e Yglésio Moyses (PROS).

A campanha de 2020 foi marcada pela pandemia da Covid-19. Uso de máscaras, distanciamento social e decretos municipais e estaduais comandaram as estratégias de comunicação. O pouco tempo de programa eleitoral na televisão, ou nenhum, em alguns casos, também fizeram com que outras mídias fossem usadas, como as redes sociais.

O Horário Gratuito de Programa Eleitoral (HGPE), por muito tempo, era um melhor recurso para o candidato. Ali poderia ser a vitrine para seus eleitores:

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) possui importância na disputa eleitoral e na formação do debate público, pois seu início marca o momento em que a política passa a fazer parte do dia-a-dia das pessoas. Se anteriormente as informações sobre a disputa em andamento eram adquiridas pelos eleitores a partir da inserção de notícias sobre a eleição ou em conversas na esfera pública, com o Horário Eleitoral no rádio e

1 Jornalista e historiadora.

2 Mestre em Comunicação e Linguagens. Professora do curso de Relações Públicas da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

3 Relações Públicas. Diretor de Comunicação da Prefeitura de São José dos Pinhais.

4 Relações Públicas.

na televisão há uma aproximação dos eleitores ao assunto, que passa a estar presente diariamente no espaço privado dos cidadãos (CERVI; MASSUCHIN, 2011).

Porém, a mudança do eleitor fez com que as estratégias mudassem também. Muitas pessoas deixaram de ver os programas de TV para acompanhar os programas de governo e o dia a dia dos candidatos pelo Facebook, Instagram e Youtube, ademais, como sendo uma característica no veículo ser um canal de mão dupla, nas redes sociais o eleitor conseguia interagir com a equipe do candidato, podendo dar um retorno imediato do resultado da campanha.

Fioratti e Marra (2020) expuseram em uma matéria para a Folha de São Paulo que as propagandas eleitorais de São Paulo na TV tinham muita repetição e pouca novidade, e que o eleitor veria mais de uma vez ao programa. Isso aconteceu não apenas na capital paulista, em São Luís também teve essa repetição. Além de usar várias vezes as mesmas falas, imagens ou pessoas.

Outra estratégia usada pelos candidatos de São Luís foi o uso de carreatas. Muitos desses eventos foram realizados mobilizando vários populares da cidade. Mesmo não podendo ter aglomeração de pessoas, em várias campanhas é possível ver o contrário, imensos grupos de apoiadores acompanhavam os candidatos em suas caminhadas pelas ruas da cidade com bandeiras e discursos.

Para esse artigo foram analisados os três primeiros candidatos das pesquisas eleitorais: Duarte Jr., Eduardo Braide e Neto Evangelista. Destes, Neto Evangelista tinha maior tempo de programa de TV, entre três minutos e três minutos e meio, enquanto Braide tinha, no primeiro turno, um minuto e quarenta segundos, e Duarte Jr., um minuto e trinta. São Luís foi uma das capitais que teve segundo turno. Foram para a segunda etapa os candidatos Duarte Jr. e Eduardo Braide, sendo que Braide venceu a eleição no dia 29 de novembro com 55,53% dos votos.

3 RECORTE METODOLÓGICO

Os três candidatos analisados foram escolhidos pela posição nas pesquisas eleitorais. Duarte Jr., Eduardo Braide e Neto Evangelista apresentaram diariamente programas na televisão e rádio e fizeram ações em redes sociais para complementar a campanha, assim como contato com os populares, carreatas e caminhadas. Nesse artigo foram analisados apenas os programas eleitorais exibidos na televisão. Os materiais postados nas redes sociais foram usados apenas para complementar as informações, mas não foram analisados tecnicamente.

Eduardo Braide e Neto Evangelista diversificaram mais os temas para os programas de televisão. Braide trabalhou muito a Administração Pública, a sua candidatura, Educação, Saúde, Economia e Infraestrutura. Com menor incidência, Desqualificação e Pandemia. Já Neto Evangelista abordou os temas Candidato, Educação, Saúde, Economia, Infraestrutura e Pandemia, enquanto Cidade e Lideranças foram menos explorados. Duarte Jr. era o candidato com menos tempo de programa, focando muito no tema Candidato, Desqualificação, Saúde e Economia. Lideranças, Educação, Infraestrutura, Pautas Identitárias e Pandemia apareceram nos vídeos, mas com menor ênfase.

A seguir, as análises das campanhas de cada candidato.

4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

4.1 EDUARDO BRAIDE

Eduardo Braide foi eleito, em 2010, deputado estadual com 26.792 votos pelo PMN. Foi o 2º vice-presidente da Assembleia Legislativa, no biênio 2011/ 2014. Nas eleições de 2018 foi eleito deputado federal pelo Maranhão. Entre os anos de 2009 e 2010, Eduardo Braide exerceu o cargo de secretário municipal do Orçamento Participativo de São Luís, em que realizou, dentre muitas atividades, a parceria entre a Prefeitura de São Luís e as Associações e Uniões de Moradores para o recebimento de cursos de capacitação e qualificação realizados à comunidade pelo Sesi/Senai, com o apoio do Banco Mundial (Bird), executado por meio do Programa Bacia do Bacanga.

Foi diretor-presidente da Companhia de Saneamento Ambiental do Maranhão (Caema) de 2005 a 2006, muito conhecido como Braide da CAEMA, e vice-presidente nacional da Associação das Empresas de Saneamento Básico Estadual, no mesmo período. Na Caema, Eduardo Braide realizou concurso público para mais de 1.000 vagas. Também foi o responsável pela criação do Programa Água em Minha Casa, que serviu para aumentar o IDH das cidades mais pobres do Maranhão, além do Programa Ação Ambiental e de Educação Ambiental. Modernizou o atendimento da Companhia com a criação do site, facilitando o acesso dos clientes aos serviços. Implantou vários sistemas de abastecimento em São Luís. Braide usava muito de sua experiência em sua campanha: “Eu posso dizer que me preparei muito para cuidar da nossa cidade de São Luís. Por isso, quero aproveitar para pedir o apoio e mais do que isso, o voto para que possamos, eu e a Ismênia tirar do papel aquilo que colocamos no programa.

Foi a segunda vez que Braide concorreu à prefeitura de São Luís. Em 2016, perdeu para o candidato a reeleição, Edivaldo de Holanda Braga Junior. Na campanha de 2020, Braide tinha, no primeiro turno, 1 minuto e 40 segundos de programa de TV. Seus programas eram muito pontuais sobre suas propostas. Não fez ataques aos adversários. Seu maior foco era na Administração Pública, com incidência de 16%, Candidato, com 25%, Infraestrutura, 18% e Educação, também com 18%, mas também trabalhou os temas Saúde, 9%, e Economia, 10%. Abordou, também, Desqualificação e Pandemia, mas destinou pouco tempo para estes, com 4% e 1%, respectivamente.

Os programas de Braide começavam com a vinheta: “O programa de Braide começa agora”. O primeiro programa foi o lançamento da campanha nas redes de rádio e de tv e apresentou apenas um jingle com imagens do Braide como deputado, uma mulher colando um adesivo da campanha no espelho, populares dançando e Braide discursando.

Eduardo Braide se pautou muito na Administração Pública e em sua carreira como político e gestão pública. Um dos pontos importantes que o candidato abordou foi a geração de emprego e renda em função da crise gerada pela pandemia.

O trabalho dá dignidade e ânimo para a vida das pessoas. É por isso que vamos criar muitos empregos em São Luís. Ser prefeito é ter o compromisso com as pessoas em todos os assuntos que afetam a vida delas, especialmente algo tão importante quanto o emprego e a renda. Eu tenho esse compromisso. Como gestor já gerei muitos empregos. (BRAIDE, 2020).

Em alguns momentos, usou atores interpretando, apenas com as vozes, situações que acontecem no município, como problemas nas escolas municipais. Em um programa da semana dois, houve a Simulação de uma chamada escolar, com a professora e os alunos:

Professora: Computador?

Aluna: ausente, professora.

Professora: Ventilador?

Aluno: ausente.

Professora: água nos banheiros?

Aluno: ausente, tia. (BRAIDE, 2020).

Essa crítica, classificada como Desqualificação, mostra a realidade das escolas municipais, sem computador, ventilador e água nos banheiros. Em seu plano de governo, Braide propôs o Programa Escola Nova, para recuperar e reformar as escolas municipais, dando mais dignidade e qualidade aos estudantes da rede municipal de ensino.

Em relação à Saúde, uma das propostas do candidato são as Clínicas da Família. Em um programa da terceira semana Braide explica como elas serão:

Vou fazer as clínicas da família em todas as regiões de São Luís. Uma boa ideia que foi feita em outras cidades do Brasil e já deu resultado. (cenas da clínica da família de Jundiá). Viu só? E aqui em São Luís também vai ser assim. Você faz a consulta, o médico pede os

exames e na mesma hora você já faz ali mesmo, tudo no mesmo lugar. (BRAIDE, 2020).

Ele finalizou a campanha do primeiro turno agradecendo às pessoas e pedindo para votarem nele:

Estivemos juntos nas últimas semanas, pude apresentar nossas ideias e propostas para melhorar nossa cidade e a sua vida. E você já viu que dá pra ter uma São Luís muito melhor. Agora depende de você, no dia 19 de novembro fazer a escolha certa. Por isso, além do seu voto, peço o seu apoio para conquistarmos mais. Peço que faça esse esforço e saia da sua casa para ir até uma sessão eleitoral digitar e confirmar o 19 e me dar o seu voto de confiança. É um esforço que vai valer a pena. Eu me comprometo com você que vou trabalhar dia e noite para realizar esse sonho de fazer de São Luís uma cidade com mais saúde, educação e oportunidades para todos os seus filhos e filhas. Eu tô pronto. Eu sou 19. Eu sou Eduardo Braide. Vamos à vitória. (BRAIDE, 2020).

Essa última fala finaliza a campanha do primeiro turno. No dia 15 de novembro, Braide conseguiu 37,81% dos votos válidos da capital maranhense, e, no dia 29 de novembro, ganhou a eleição com 55,53% dos votos.

4.2 DUARTE JR.

Duarte Jr. é deputado estadual e se candidatou pela primeira vez à prefeitura de São Luís. Ele enfatizou em vários programas a sua passagem pelo PROCON e pelo programa Viva Cidadão. Era apoiado pelo governador, Flávio Dino, o qual apareceu em alguns programas.

Com um 1 minuto e 30 segundos, Duarte focou muito na saúde e em suas qualidades como gestor. O foco da argumentação concentrou-se na saúde, no Auxílio Municipal para as pessoas que perderam emprego na pandemia, a construção de shoppings de serviços nos terminais de integração.

Das categorias analisadas, Duarte apresentou em seus programas: Candidato, com 51% das aparições; Desqualificação, com 20%; Lideranças, 2%; Educação, 1%; Saúde, 19%, Economia, com 6%, Infraestrutura, 1%, Pautas Identitárias, 1% e Pandemia, com 7%.

Em seu programa de estreia, Duarte se apresentou para a população: “Sou Duarte. Algumas pessoas me conhecem como Duarte do PROCON. Acho que tenho algo parecido com você. Eu não nasci em berço de ouro, eu não sou filho de político. Se cheguei até aqui, é porque ralei como você”. E chamou algumas pessoas para falarem dele, uma mulher, seu ex-chefe de uma loja de chip de celulares e Flávio Dino, governador do Maranhão.

Duarte desqualificou muito as gestões anteriores, mostrava a pobreza e o descaso com uma parte da população. Usava falas de pessoas para fazer relatos como a saúde pública local, a dificuldade para marcar uma consulta e uma cirurgia, assim como a falta de emprego e perspectiva de conseguir um. Em um dos seus programas, Duarte narra: “Estava em plena campanha na Vila Itamar quando fui surpreendido pela história da Franciomar. Eu não tinha outra coisa a fazer além de parar a minha campanha. Como deputado, apelei às autoridades para ajudar a Franciomar”. E aproveitava para seguir com suas promessas: “Isso não é favor, é obrigação. Na prefeitura, vou trabalhar todos os dias”.

Quase todos os programas começaram com a vinheta: “Começa agora o programa Duarte prefeito”. Em alguns, houve a variação: “Começa agora o programa Duarte prefeito. O Duarte que fez pelo PROCON, fez no Viva Cidadão e vai fazer muito mais por São Luís”. E, ao longo da campanha, o bordão “Bora resolver” foi ganhando força. No começo, o próprio Duarte falava para fechar o programa eleitoral, depois pessoas anônimas, populares, falavam ao final.

Duarte Jr. tinha o apoio do governador Flávio Dino, o qual participou da campanha em discursos, programas eleitorais falando das qualidades do Duarte e imagens de arquivo.

Em sua campanha, Duarte apresentou muito sobre sua vida pessoal, carreira e vida pública. Apresentava que veio da periferia e entendia o que a população precisava, como o caso da saúde com o Socorrão. Saúde foi o principal tema de seus programas, além do

Socorrão, Duarte apresentava sua proposta de fazer convênios com clínicas particulares para acabar com as filas, e usava a frase: “Se rico não pode esperar, pobre também não pode”.

Além da saúde, a geração de emprego e renda para a população que ficou desassistida na pandemia também foi bem explorada. Um locutor apresentava: “Duarte vai criar shoppings de serviços nos terminais de integração. Duarte vai criar o Programa Qualifica para jovens e adultos conquistarem o mercado de trabalho”.

Ao longo da campanha, Duarte Jr. foi diagnosticado com a Covid-19 e fez um esclarecimento em seu último programa do primeiro turno:

Bom, pessoal, decidi gravar esse vídeo pra falar com vocês sobre doença, verdade e mentira. Sobre doença: infelizmente, ontem eu fui diagnosticado com Covid-19. É mentira que o Sistema Difusora de Rádio e Televisão tem feito. Divulgando um suposto exame, que eu teria feito no Lacen. Eu não fiz exame no Lacen. É mais uma mentira, é mais uma fake news. No domingo, peço que vocês votem 10. Pra que possamos ir pro segundo turno e fazer de São Luís um lugar melhor pra todos. Bora resolver? (DUARTE JUNIOR, 2020).

Duarte Jr. conquistou 22,15% dos votos válidos do primeiro turno e disputou o segundo turno com Eduardo Braide.

4.3 NETO EVANGELISTA

Neto Evangelista, o terceiro candidato analisado, é deputado estadual do Maranhão. Ganhou sua primeira eleição aos 22 anos. Foi o segundo vice-presidente da Assembleia Legislativa do Maranhão no biênio 2011/2013. Em 2012, assumiu, de forma interina, a presidência da Assembleia, tornando-se o mais novo presidente de Poder Legislativo, aos 23 anos. Em 2015, por um convite do governador Flávio Dino, assumiu a Secretaria de Estado e Desenvolvimento Social. Neto Evangelista foi escolhido para compor a diretoria do Fórum Nacional de Secretários da Assistência Social (Fonseas). Em 2020, candidatou-se pela primeira vez à prefeitura da capital maranhense.

Dos três candidatos analisados, Neto era o que tinha maior tempo de programa da televisão e no rádio. Seus programas sempre começavam com a vinheta: “Começa agora o programa do cara que vai fazer São Luís acontecer. Neto prefeito”. Neto Evangelista abordou os temas Candidato, com 29% da abordagem; Cidade, 1%; Lideranças, 3%; Educação, com 11%; Saúde, 20%; Economia, 21%; Infraestrutura, 15%; Político-sociais, 25% e Pandemia, com 8%.

No primeiro programa, do dia 09 de outubro, Neto se apresentou: “Eu tenho muito orgulho de ser de São Luís. É uma cidade linda demais, com uma história e uma cultura que ninguém tem. Sem falar no calor humano dos ludovicenses, que é um negócio totalmente diferente do resto do mundo”.

Neto Evangelista é filho do ex-deputado estadual, e ex-presidente da Assembleia Legislativa do Maranhão, João Evangelista Serra dos Santos. “Foi aqui que comecei a conhecer o mundo e a entender porque meu pai, João Evangelista, resolveu entrar para a política”, disse Neto em um dos programas.

Sua vinheta foi sendo modificada ao longo da campanha: “Começa agora o programa do cara que fez muito como secretário e vai fazer ainda mais como prefeito. Neto 25”. Com mais de 3 minutos de programa, Neto abordava mais de um tema em cada um deles. Seus principais enfoques foram em sua trajetória política, Educação, Saúde, Economia, Infraestrutura e Pandemia. E com menor incidência, Cidade e Lideranças. “Todos os dias, milhares de pessoas usam transporte público em São Luís e sofrem com a espera, com ônibus lotados, passagem cara e um sistema complicado, que atrapalha a vida de todo mundo”.

Neto não foi para o segundo turno, teve 16,24% dos votos válidos no dia 15 de novembro. No último programa, o candidato narrou sua trajetória, afirmou seus valores e visões sobre política e sobre o município. Agradeceu a oportunidade de apresentar seu trabalho como deputado estadual e secretário de Desenvolvimento Social. Também agradeceu a

oportunidade de mostrar as propostas e afirmou que queria ser prefeito de São Luís para fazer a diferença, pedindo uma oportunidade aos eleitores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pandemia, Fake News e engajamento nas redes sociais podem ser considerados os temas mais relevantes das eleições municipais de 2020. Mesmo tendo tempo de rádio e de TV, os programas passados nesses veículos eram disponibilizados em plataformas digitais, facilitando para que a população conhecesse os candidatos e acompanhassem suas trajetórias.

São Luís teve dez candidatos à prefeitura, não tendo a possibilidade de reeleição. Dos dez, foram escolhidos três para esse artigo a partir da classificação nas pesquisas de intenção de voto. Durante a campanha, vídeos foram analisados em 17 categorias percebendo qual linha temática a campanha estava abordando.

Apesar de ser um ano pandêmico, isso não foi muito abordado pelos candidatos, os quais preferiram trabalhar com temas mais tradicionais como Saúde, Infraestrutura, Economia, com geração de emprego e renda, e Educação. As lideranças políticas foram usadas nos programas, mas não apareceram com tanta frequência, já as Pautas Identitárias foram abordadas apenas por Duarte Jr., e Político-sociais somente por Neto Evangelista.

Eduardo Braide venceu a eleição no segundo turno, que aconteceu no dia 29 de novembro de 2020. Braide, que tinha concorrido na eleição anterior, venceu Duarte Jr. que tinha o apoio do governador Flávio Dino. Neto Evangelista sempre esteve em terceiro lugar na intenção de votos e isso se confirmou no dia 15 de novembro.

REFERÊNCIAS

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. HGPE e formação da opinião pública no Brasil: Análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010. Disponível em: <http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Emerson_Urizzi_Cervi_2.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2021.

DIAS, M. R. Projeção da Imagem Partidária nas Estratégias de Campanha na Televisão: Uma Análise do HGPE 2002. Dados – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 48

FIORATTI, G.; MARRA, R. Propaganda eleitoral na TV tem pouca novidade. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/10/propaganda-eleitoral-na-tv-tem-pouca-novidade-e-muita-repeticao-em-sao-paulo.shtml>>. Acesso em: 23 jan. 2021.

Teresina e o fim do reinado tucano

Gerson Scheidweiler¹



1 AS CONDIÇÕES MACROAMBIENTAIS DAS ELEIÇÕES DE 2020

As eleições de 2020 foram atípicas em vários aspectos, mas três elementos merecem ser destacados para se compreender a forma de execução das campanhas e os resultados eleitorais daquele ano: a pandemia de Covid-19; a polarização política; e a busca do eleitorado por candidaturas mais localizadas ao centro do espectro político. Começemos pelo primeiro.

A pandemia de Covid-19, por conta do grande potencial de contágio e a falta de tratamentos eficazes em tempo, deixou milhões de pessoas doentes e ceifou a vida de milhares. A falta de informações coesas de cima para baixo (*top-down*) e uma disputa discursiva que colocava a saúde e a economia em cantos opostos estimulava o conflito, fazendo com que alguns indivíduos tivessem mais responsabilidade com as estratégias de prevenção (uso de máscaras, isolamento) e outros considerassem tais medidas excessivas e contrárias à liberdade individual e ao crescimento econômico.

Em um contexto de pandemia em que o agente infectante se prolifera pelo ar, o impacto às dinâmicas e as estratégias das campanhas eleitorais seria evidente, especialmente em se tratando de campanhas municipais, em que o contato físico sempre fora a forma mais utilizada e simples de se estabelecer vínculos e fazer o pedido de voto. Mesmo assim, as campanhas eleitorais de 2020 foram realizadas – a depender do município, algumas foram mais impactadas por *lockdowns*, outras por toques de recolher, e algumas nem passaram por situações como essas. No entanto, na maioria dos casos, por conta da dificuldade de estarem fisicamente presentes em reuniões, passeatas e almoços, candidatas e candidatos tiveram que fazer uso de uma variedade mais ampla de recursos tecnológicos e formas alternativas de comunicação que permitissem uma aproximação com o eleitorado. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que poderia muito bem resolver parte do problema, já que utiliza todo o sistema aberto de rádios e televisões, pelas características da cobertura geográfica das emissoras, tem dificuldade de ser operacionalizado em pequenos municípios. Por isso, é nas capitais e nas grandes cidades em que ele é melhor implementado.

A ampliação do uso de tecnologias digitais de comunicação, por exemplo, catalisou dinâmicas sociais que outrora avançavam a passos tímidos. É o caso das videoconferências, que antes eram reservadas a reuniões empresariais ou atividades acadêmicas, mas, por conta da pandemia, passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas. O “antigo” almoço em família aos domingos estava sendo substituído por uma videochamada feita do sofá. Por isso, a forma de melhor usufruir do potencial de tais tecnologias para a conquista do voto gerava grande dúvida por parte de candidatas e candidatos que, em muitos casos, recorriam a cursos online para terem uma melhor performance. Whatsapp, *lives*, Zoom, Meet – quem não se digitalizava ou não conhecia os novos termos e os *softwares* do momento, ficava de fora da cibercultura pandêmica. Com a digitalização forçada, evidenciou-se como estávamos analógicos; sentimos na pele como a infraestrutura e a qualidade do acesso à Internet era simplório em nossas cidades e frágeis em nossas casas. Aquelas pessoas que não tinham os recursos necessários para surfar na onda da digitalização, como as famílias com menores condições econômicas, tiveram que se adaptar como possível. Exigia-se que ficassem em casa, mas sem uma política adequada de auxílio econômico para balancear as

¹ Doutor e Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Positivo. E-mail: geh.scheid@gmail.com

perdas salariais, a perda do emprego ou sem oportunidades de fazer um “bico” aqui e ali, ficar em casa só trazia outro problema. Para muitos, *home office* era privilégio de gente rica.

Um segundo elemento importante para compreendermos as eleições de 2020 foi a forte polarização política no país, remanescente do equivocado processo de *impeachment* de Dilma Rousseff e impulsionado pelo estilo agressivo de Bolsonaro, que manteve a segmentação da sociedade em grupos antagônicos a partir das suas preferências políticas. Havia as pessoas “boas”, as “certas” – aquelas que pensam como eu – e as pessoas “más”, as “erradas” – que pensam diferente de mim. Discutir que entre o certo e o errado, entre o bem e o mal, existe um universo de possibilidades causaria, na maior parte das vezes, uma discussão acalorada e pouco profícua. Na televisão, números de contágios e mortes. Nas ruas, pessoas supercuidadas convivendo com outras extremamente negligentes. Para essas, a informação mediada perdia efeito. A imprensa era ideológica e conspiratória. A verdade deixou de ser algo buscado pela sociedade, na qual a Ciência foi uma profícua ferramenta de esclarecimento e evolução. O que interessava era a “pós-verdade”, ou seja, a verdade que melhor convém. Seria natural que esse contexto impactasse o *modus operandi* das eleições municipais.

O terceiro elemento que vale a pena comentar é a eleição de Joe Biden nos Estados Unidos, poucas semanas antes das eleições municipais no Brasil. Não necessariamente pela ideia de que o aconteça lá tenha reflexos aqui. Deixemos isso para os internacionalistas. Mas pela resposta da sociedade estadunidense a um presidente que em muito se assemelhava com o nosso e que representava um jeito de ser populista e ultranacionalista que se acreditava ser um novo paradigma eleitoral em alguns países.

Ocorre que lá, na terra do Tio Sam, mulheres e homens decidiram, em uma eleição bastante conturbada e acirrada, que Donald Trump não seria reeleito. Trump era o principal aliado de Bolsonaro – e representava a figura do “agressivo”, do “truculento”, do “antidemocrático”, pessoa que enfrenta a imprensa e valorizava suas próprias narrativas, muitas vezes ancoradas em *fake news*. Sem uma imprensa forte, há dificuldade de falsear narrativas inverossímeis para aqueles que não têm interesse na verdade.

A decisão por lá foi votar no “novo”, mas que não representasse uma novidade. Como assim? A negligência e negacionismo de Trump e o aumento exponencial de mortes, por mais que sua gestão tenha implementado políticas internas importantes para proteção à indústria nacional e ao emprego, foram o estopim para isolá-lo. Mais do que isso: agregou as pessoas que achavam que o país estaria melhor sem ele do que com ele, fazendo irem às urnas o maior número absoluto de eleitoras e eleitores da história dos Estados Unidos. Embora a votação de Trump também tenha aumentado em comparação a 2016, ela não foi párea para a reação eleitoral contrária e ele. Sem oscilações de humor e na política há décadas, Joe Biden, que fora o eleito, era como sempre foi: político, pai, avô (e um democrata mais conservador do que seus colegas de partido). Aliás, sua figura paterna e de conciliador, de promotor da paz, foi reforçada muitas vezes. Durante a campanha, acusou Trump de contribuir para as milhares de mortes decorrentes da Covid-19, incentivava o uso de máscaras, evitava aglomerações. Reforçava, em cada aparição, a figura de um “bom velhinho” que queria o “bem” dos americanos. Mas o que isso tem a ver com Teresina?

2 AS ELEIÇÕES EM TERESINA

Em Teresina, a Prefeitura esteve nas mãos do PSDB por duas décadas. O partido perdeu o controle da Prefeitura apenas entre meados de 2010 até 2012, quando o então prefeito, Sílvio Mendes, renunciou para disputar as eleições estaduais em 2010. O Piauí, por sua vez, esteve nas mãos do PT, PSB e do MDB no mesmo período. O PT tentou, por várias vezes, chegar à gestão da capital do Estado, mas essa empreitada não fora profícua. Teresina figurou-se, por muito tempo, como um reduto tucano. Há algumas razões para isso, como o robusto projeto de habitação, infraestrutura e erradicação da pobreza em vilas e favelas denominado Vila-Bairro e as ações voltadas à qualidade dos índices de educação

nas escolas municipais, que colocou a cidade como tendo a melhor posição no índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb) de 2019, tanto nos anos finais quanto nos anos finais do ensino básico (COSTA, 2020).

O que estava em jogo nas eleições de 2020 era votar pela alternância ou manter as coisas do jeito que estavam. Os tucanos tinham a máquina pública nas mãos e, por isso, dispunham de maior potencial discursivo, econômico e político para permanecer no poder. No entanto, diferente dos Estados Unidos, a polarização ideológica em Teresina não foi tão forte do que em outras praças pelo Brasil. Os dois candidatos à frente das pesquisas, Dr. Pessoa (MBD) e Kleber Montezuma (PSDB), não representavam nenhum extremo ideológico. A maior semelhança entre lá e cá estavam na busca tanto dos teresinenses, quanto dos estadunidenses pelo novo, mas que não fosse tão novo assim.

Desde as primeiras pesquisas eleitorais, o eleitorado estava entre manter o reinado do PSDB por mais quatro anos, ou permitir que uma pessoa diferente (mas não revolucionária) trouxesse novas ideias à gestão da cidade. Dr. Pessoa era essa pessoa não revolucionária, nunca esteve como gestor municipal, mas fazia parte da política por conta de sua atuação no legislativo. Seu principal conceito de campanha era o “cuidado”. Ele estava ali para cuidar dos teresinenses, afinal, era médico. Seu estilo de médico de cidade pequena tornava-o simpático e simples, acessível. De outro lado tinha-se Kleber, que representava tudo aquilo que Teresina tinha sido nos últimos anos. Kleber não estava sozinho, mas representava uma linhagem política. Tão forte era a ideia de continuidade, que na maioria de seus programas eleitorais, Kleber apareceu ao lado de políticos tradicionais do partido e da coligação, que falavam mais dos feitos deles do que das próprias propostas do pleiteante. Em terceiro lugar despontava Gessy Fonseca, uma jovem do PSC que buscava renovação e, pelas manifestações em seus programas eleitorais, colocava-se como uma pessoa que valorizava sua fé religiosa.

Teresina possui, segundo estimativas, 868.075 habitantes, mas sua área conurbada com a cidade maranhense de Timon faz com que a Região Integrada de Desenvolvimento da Grande Teresina tenha cerca de 1,1 milhão de habitantes. Embora esteja em primeiro lugar na posição do Ideb (grande trunfo do PSDB para as eleições), o PIB *per capita* constava entre os menores dentre as capitais, sendo de R\$ 24.333 em 2018. Para efeitos de comparação, o PIB *per capita* de São Paulo é de R\$ 58.691 e o de Brasília (o maior do país) de R\$ 85.661 (IBGE, 2021). Para as eleições de 2020, o eleitorado de Teresina era composto por 306.392 mulheres (54,8%) e 252.269 homens (45,16%), totalizando 558.661 pessoas. Destes, a maioria estava na faixa etária de 45 a 59 anos (24,4%), seguido de 35 a 44 anos (23,0%), o que segue a tendência do país de um eleitorado majoritariamente adulto e de maioria feminina.

Naquelas eleições, concorreram 4 candidatas e 9 candidatos à Prefeitura de Teresina. Além de Dr. Pessoa, Kleber Montezuma e Gessy Fonseca (PSC), pleiteavam o cargo: Fábio Novo (PT), Fabio Abreu (PL), Major Diego Melo (Patriota), Simone Pereira (PSD), Lucineide Barros (PSOL), Fábio Sérgio (PROS), Mario Rogério (Cidadania), Pedro Laurentino (UP), Gervásio Santos (PSTU) e Lourdes Melo (PCO). No primeiro turno, Dr. Pessoa recebeu 34,53% dos votos e Kleber Montezuma 26,70%, passando ambos à fase seguinte da disputa. No segundo turno, Dr. Pessoa foi eleito com 62,31% dos votos e Kleber Montezuma recebeu apenas 37,69% deles (TSE, 2020). Votos brancos somaram 2,88%, nulos 6,85% e houve 24,74% de abstenções, percentual bastante alto para um sistema em que o voto é obrigatório – reflexo, acreditamos, do contexto de pandemia.

Diante desse cenário, passaremos a analisar as abordagens utilizadas pelas três principais candidaturas que concorreram naquele ano, tendo como base os resultados eleitorais no primeiro turno. Para a análise, utilizaremos os programas veiculados no HGPE e aplicaremos a metodologia desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR) em que se propõe uma análise das unidades de sentido dos anúncios eleitorais de acordo com critérios quantitativos e qualitativos (PANKE e CERVI, 2011 e TESSEROLI, PIMENTEL, AZEVEDO JR., 2019).

3 AS TRÊS CANDIDATURAS MAIS VOTADAS

Dr. Pessoa (MDB, 15) nasceu em Água Branca, no Estado do Piauí, em 12 de agosto de 1946, concorrendo com 74 anos de idade. Após morar em Teresina e no Rio de Janeiro, foi em Teresópolis, região serrana do Rio, onde fixou moradia mais longa antes de retornar ao Nordeste. Em Teresópolis, cursou e formou-se em Medicina, especializando-se em Cirurgia Geral, Saúde Pública e áreas correlatas. Quando retornou a Teresina, dirigiu hospitais de bairros e serviços de urgência e emergência, além de passar a fazer parte do quadro de docentes da Universidade Federal do Piauí.

Dr. Pessoa mudou de partido nove vezes, tendo sido sua primeira filiação ao Partido Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) em 1980, para onde retornaria em 2019 com intuito de concorrer à Prefeitura. Seu primeiro sucesso eleitoral foi em 2000, quando se elegeu vereador de Teresina pelo PPS, após perder três eleições: a primeira para vereador de sua cidade natal (1988), a segunda para deputado estadual (1990), e a terceira para vereador de Lagoinha do Piauí (1996). Desde sua primeira eleição exitosa, permaneceu vereador da capital por 14 anos e chegou a ocupar a cadeira de deputado estadual por 4 anos.

Nas eleições de 2020, concorreu à Prefeitura de Teresina pela Coligação “Pra Cuidar da Nossa Gente”, agregando PRTB, MDB e PSB. Por conta disso, o tempo a que tinha direito no HGPE foi de 1 minuto e 19 segundos. Em sua campanha, focou na defesa do cuidado, valorizando sua experiência profissional como médico.

Os anúncios de Dr. Pessoa veiculados no HGPE, em sua maioria, reforçavam o conceito de que ele estava candidato para “cuidar” de quem vivia em Teresina. O termo “cuidado” foi utilizado várias vezes, não apenas no *slogan* de campanha, mas nas falas e *jingles* veiculados.

Os programas das fases iniciais da campanha seguiam uma estrutura semelhante: iniciavam-se com o testemunho ou relato de um problema a ser resolvido na cidade. Em seguida, o problema mencionado era comentado pelo candidato, que elevava o tom de dramaticidade, mostrando que embora os concorrentes dissessem que a cidade estava em perfeitas condições, não era assim que a população a percebia. Dali em diante, uma locução em tom mais alto do que a voz do candidato passava a apresentar as soluções do pleiteante para os problemas citados. Os programas eram seguidos de testemunhos de possíveis eleitoras e eleitores apontando as razões pelas quais votariam em Dr. Pessoa. Em suas falas, reforçam como a atual gestão não estava fazendo coisas “novas” pela cidade e que o candidato faria “mais”. Os comerciais encerravam-se com diferentes *jingles* de campanha, produzidos utilizando diferentes ritmos musicais.

Os programas das fases finais da campanha seguiam estrutura semelhante, mas à medida em que chegavam próximos do pleito passavam a ser iniciados com imagens do candidato sendo bem recebido e acolhido por dezenas de pessoas por onde passava, demonstrando crescimento do seu apoio popular. Nas inserções, valorizavam-se as pesquisas que mostravam Dr. Pessoa à frente na intenção de votos. Em todas as aparições públicas, o candidato, sua equipe e os populares utilizaram máscaras de proteção, com uma tentativa de demonstrar estar havendo pouco contato físico.

É interessante notar que, atrelado ao conceito de “cuidado” (que foi um tema exaustivamente utilizado por Joe Biden), a campanha utilizou o conhecido símbolo de um coração feito com as mãos. O sinal era feito pelo candidato, pelas personagens dos programas e pelos populares em todos os programas. A nossa ver, o uso estratégico da figura do coração foi uma forma de reforçar o conceito de pessoa do bem, de carinho, de indivíduo simples. Trata-se de um gesto familiar, amoroso e que todos sabem fazer, podendo beirar, a depender da forma e do contexto e que é utilizado, ao estilo brega. Além disso, em vários momentos, o candidato se diz o candidato da “paz”.

A ideia de um indivíduo “querido” fica mais evidente quando, em um dos programas, grava ao lado do vice-presidente da República, General Hamilton Mourão. Na oportunidade, o vice-presidente comenta que Dr. Pessoa criará uma Secretaria Municipal de Segurança

Pública para que as pessoas de Teresina tenham liberdade para andarem nas ruas de maneira segura. Em seguida, Dr. Pessoa inicia o bloco seguinte afirmando: “eu quero a paz”. Essa paz, da forma como a narrativa foi construída, e considerando o contexto político do país, parece não apenas uma paz em termos de segurança pública, mas também uma paz em relação à dicotomia ideológica que mencionamos no início do capítulo.

Ainda no aspecto do uso do símbolo do coração, Dr. Pessoa, toda vez que apresentava uma proposta para algum problema da cidade, quando não fazia o sinal de um coração com as mãos, apontava para o seu próprio coração com as duas mãos abertas.

Em uma análise dos programas a partir das críticas dos adversários, é possível notar que o candidato parecia não ter habilidade em falar para a câmera. Por conta disso, houve adversários que buscaram desqualificá-lo como sendo uma pessoa simples demais, difícil de ser entendida, que se não tinha habilidade em falar, quem dirá gerir uma cidade. Esse aspecto foi tão importante que em um dos programas de Dr. Pessoa é trazida sua professora do curso de mestrado, afirmando que ele sempre foi um excelente aluno, que tinha dificuldade em falar pela tardia alfabetização, mas que isso era algo a ser valorizado como exemplo de sua humanidade.

Tomando-se como base uma amostra de quinze programas eleitorais de Dr. Pessoa veiculados na televisão durante o primeiro turno das eleições e dividindo seus trechos de acordo com a categoria temática predominante, temos a seguinte distribuição temática semanal:

TABELA 1 - QUADRO GERAL DE TEMPO POR CATEGORIA, DR. PESSOA

CATEGORIA	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM. 4	SEM. 5	SEM. 6	MÉDIA
Administração Pública	0%	0%	0%	25%	25%	10%	0%
Candidato(a)	49%	48%	57%	29%	29%	42%	49%
Cidade	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Desqualificação	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Lideranças	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Conjuntura	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Educação	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Saúde	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Segurança	51%	23%	0%	0%	0%	15%	51%
Economia	0%	0%	17%	0%	0%	3%	0%
Infraestrutura	0%	2%	26%	36%	36%	20%	0%
Meio-ambiente e Sustentabilidade	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Político-sociais	0%	28%	0%	10%	10%	10%	0%
Pautas Identitárias	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Religião	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Corrupção	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pandemia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
MÉDIA/SEMANA	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

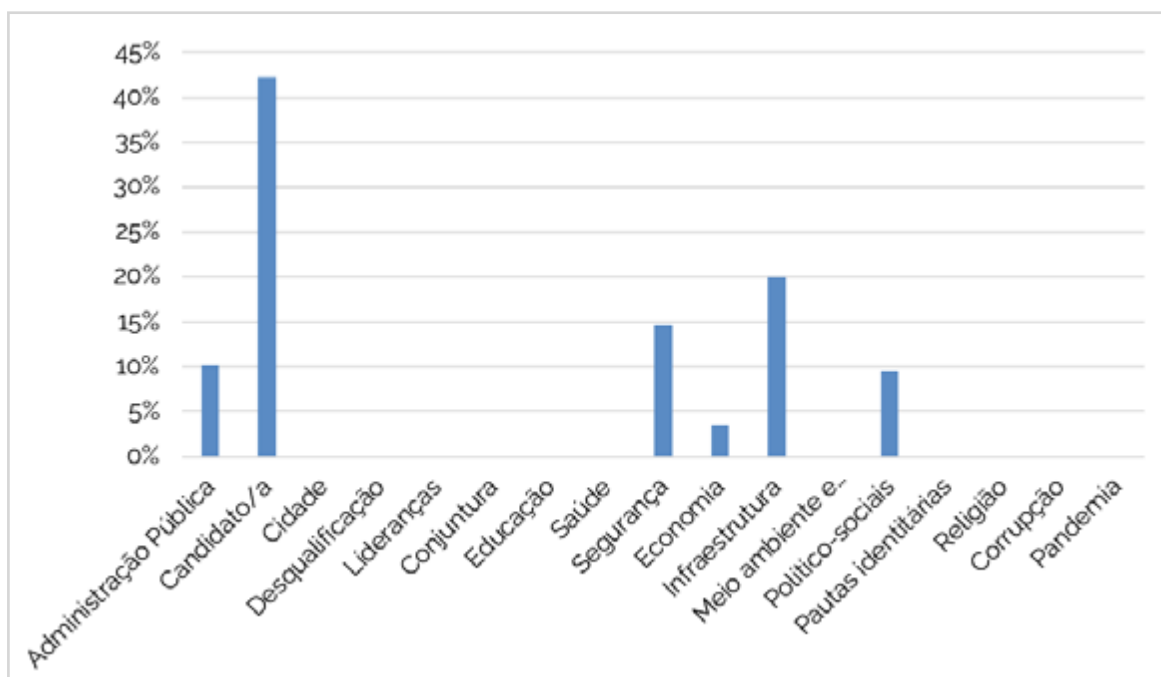
FONTE: OS AUTORES (2021).

Do decorrer das semanas, nota-se que os programas iniciais dão maior ênfase a uma apresentação do candidato; no meio da campanha são valorizados temas específicos; e à medida que se aproximam do pleito retomam a valorização das suas características pessoais, sejam elas destacadas por um narrador onisciente ou pelos próprios populares gravados nas ruas, colando adesivos em carros e tendo acesso a materiais de campanha.

No *corpus* analisado, nota-se que as três categorias temáticas mais recorrentes

foram Candidato, Infraestrutura e Segurança, conforme verificado no Gráfico 1.

GRÁFICO 1 – TEMAS MAIS RECORRENTES, DR. PESSOA



FONTE: OS AUTORES (2021).

Em Candidato, valorizam-se as características simples de Dr. Pessoa, fazendo-se com frequência um trocadilho de que ele é uma “Pessoa” que veio para cuidar de “pessoas”. Sua vida política pregressa não é valorizada e tampouco se menciona que o candidato esteve na política por vários anos. Em Infraestrutura, valorizam-se as mudanças estruturais que serão feitas na cidade, buscando dar conta dos problemas deixados pela atual gestão, que – na opinião do candidato – pouco deu atenção aos pobres. Sempre era apresentada a relação problema-solução: transporte que não funciona passará a funcionar; pobre sem comida passará a comer; agricultores sem renda passarão a produzir mais e a vender, melhorando sua qualidade de vida por meio do seu próprio trabalho. A maioria das soluções para os problemas da cidade passariam por investimentos em infraestrutura, por mais que estivessem ligados a temas Político-sociais. Exemplo é que problemas de Educação seriam resolvidos construindo mais escolas; problemas de Saúde seriam resolvidos construindo mais hospitais. Em Segurança, os programas valorizam a proposta de se criar uma Secretaria Municipal de Segurança Pública, que passaria a ter uma gestão mais eficiente da guarda municipal e das ações de monitoramento dos espaços públicos.

Kleber Montezuma (PSDB, 45) nasceu em São Luís, no Estado do Maranhão, em 30 de junho de 1957, concorrendo à Prefeitura aos 63 anos de idade. Kleber foi criado por uma família de funcionários públicos - uma zeladora de escola pública e um policial militar - na cidade de Parnaíba, Piauí. De origem humilde - uma característica que ele buscou reforçar - ganhou o apelido de “pé de chinelo”, o que para as pesquisas qualitativas encomendadas demonstraram que seria uma narrativa que ia ao encontro da expectativa do eleitorado teresinense. O apelido foi dado em virtude de um dos possíveis candidatos, Charles Silveira, ter dito que não foi escolhido pelo PSDB para concorrer por não ter um perfil “pé de chinelo” (BARRETO, 2020).

Kleber é Bacharel em Ciências Econômicas, Mestre em Educação e Doutor em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Sua tese de doutorado foi intitulada “Município onde os pobres aprendem: o caso de Teresina”. Em sua carreira na gestão pública, ocupou os cargos de Secretário de Trabalho e Assistência Social, de Habitação e

Urbanismo e de Educação (este último até o prazo delimitado para que funcionários públicos que desejem concorrer nas eleições desliguem-se de suas posições). Além disso, desde 1990 ocupa a função de professor na Universidade Estadual do Piauí (UESPI) e desde 1978 a de economista nos quadros de servidores da Prefeitura.

Nas eleições de 2020, concorreu à Prefeitura de Teresina pela Coligação “O Povo Faz Acontecer”, agregando PSDB, PP, PSL, Avante, PDT, DEM, PMB, PV e PODEMOS. Por conta disso, teve o maior tempo no HGPE: 3 minutos e 40 segundos. Sua candidatura era apoiada pelo então Prefeito, Firmino Filho (PSDB), que ao longo de sua história esteve à frente da Prefeitura quatro vezes. Kleber era, por isso, o candidato favorito a ser o vencedor do pleito, pois, como dissemos, representava a continuidade do PSDB no poder. Sua campanha era apoiada por importantes políticos no cenário local e nacional, como ex-prefeitos e o Senador Ciro Nogueira (PP-PI). Em sua campanha, valorizou a educação pública, valendo-se do *score* da cidade no Ideb, que era visto como resultado do seu trabalho à frente da Secretaria de Educação e um trunfo para lhe fazer alcançar o cargo de prefeito.

Em seus programas eleitorais, um *jingle-funk* transformou Kleber em “Klebão”. Suas aparições se davam em locais em que a prefeitura tinha obras ou feitos visíveis, valorizando-se imagens áreas e mostrando uma Teresina grande, avançada, moderna, com muitos conjuntos habitacionais e suas casas germinadas a perder de vista. Ex-prefeitos do partido vangloriavam-se de seus feitos e defendiam que Kleber tanto daria continuidade, quanto ampliaria seus programas e políticas públicas. Seu plano de governo, com 155 páginas, foi feito a partir de diálogos com a comunidade, no qual o candidato argumentava ter ouvido 600 pessoas. Diferente da campanha de Dr. Pessoa, que buscou estimular um voto afetivo, na campanha de Kleber buscou-se estimular um voto racional.

Tomando-se também como base uma amostra de quinze programas eleitorais de Dr. Pessoa veiculados na televisão durante o primeiro turno das eleições e dividindo seus trechos de acordo com a categoria temática predominante, temos a seguinte distribuição temática semanal:

TABELA 2 - QUADRO GERAL DE TEMPO POR CATEGORIA, KLEBER MONTEZUMA

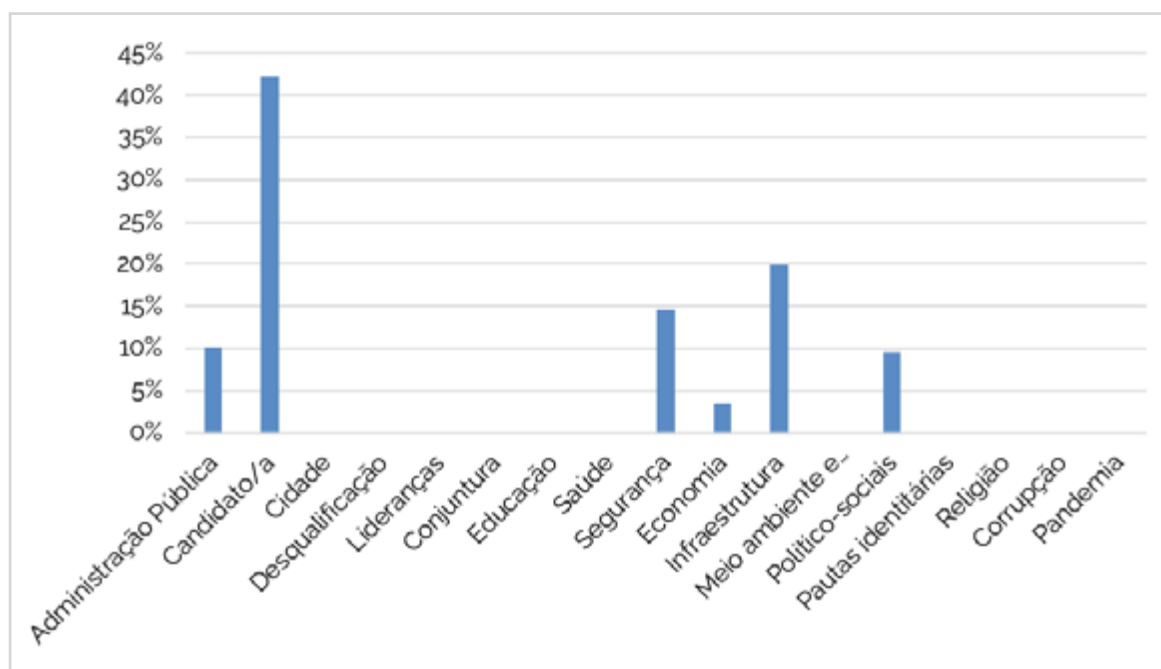
CATEGORIA	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM. 4	SEM. 5	SEM. 6	MÉDIA
Administração Pública	0%	0%	28%	0%	0%	6%	0%
Candidato(a)	50%	60%	27%	28%	28%	39%	50%
Cidade	0%	7%	0%	0%	0%	1%	0%
Desqualificação	0%	0%	5%	0%	0%	1%	0%
Lideranças	5%	14%	2%	14%	14%	10%	5%
Conjuntura	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Educação	3%	0%	1%	0%	0%	1%	3%
Saúde	5%	0%	0%	0%	0%	1%	5%
Segurança	2%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Economia	2%	0%	0%	14%	14%	6%	2%
Infraestrutura	32%	20%	0%	7%	7%	13%	32%
Meio-ambiente e Sustentabilidade	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Político-sociais	0%	0%	37%	26%	26%	18%	0%
Pautas Identitárias	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Religião	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Corrupção	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pandemia	0%	0%	0%	10%	10%	4%	0%
MÉDIA/SEMANA	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FONTE: OS AUTORES (2021).

Do início ao fim da campanha, nota-se que em todos os programas eleitorais analisados houve uma forte valorização de aspectos ligados ao candidato, com maiores percentuais do tempo sendo usado para esse fim nas semanas iniciais e nas semanas finais. Assim como nos programas de Dr. Pessoa, os programas veiculados no meio do período eleitoral valorizaram temas específicos, deixando os aspectos dos feitos passados e da personalidade do candidato para a largada e a para a reta final. Outro tipo de mensagem que perpassou as semanas foram as propostas ligadas à Infraestrutura. Na maioria dos programas, destacava-se um trecho para a repetição das mesmas propostas, ampliando a frequência de exibição, o que tem o objetivo de gerar fixação e lembrança na audiência.

No *corpus* analisado, nota-se que as três categorias temáticas mais recorrentes foram Candidato, Político-sociais e Infraestrutura, conforme verificado no Gráfico 2.

GRÁFICO 2 – TEMAS MAIS RECORRENTES, KLEBER MONTEZUMA



FONTE: OS AUTORES (2021).

Em Candidato, havia uma valorização do histórico de Kleber na administração municipal em anos anteriores. Buscava-se estabelecer a ideia de que por trás de todos os “grandes feitos” do PSDB para Teresina havia a contribuição de Kleber, que era o verdadeiro executor das políticas públicas de sucesso. A impressão passada é de que o candidato era um sujeito oculto no passado que agora estava sendo visibilizado e valorizado pelo que é, pela sua essência de trabalhador. Em vários momentos, Kleber está sentado em uma mesa na casa de uma popular, tomando café, e ouvindo a personagem contar uma história que valoriza seus feitos. “Eu nunca imaginei que duas da manhã o Secretário estaria aqui ajudando a gente”, dizia uma; “Meu filho precisava de cuidador porque possui uma deficiência e a escola não me ajudava. Pedi ao Kleber e em uma semana a diretora me ligou dizendo que havia nove cuidadores para meu filho”, dizia outra. Considerando tais trechos, nota-se a valorização da ideia de que Kleber seria o prefeito que mais faria, porque ele era a própria força motriz das gestões anteriores.

Em Político-sociais, são valorizados aspectos relacionados à educação das pessoas com deficiência, o combate à pobreza, atenção à primeira infância, as políticas de desenvolvimento de regiões com baixa qualidade de vida em virtude dos índices de violência e moradia precária etc. São temas que estavam diretamente atrelados às populares políticas das gestões anteriores, que se buscava atrelar à figura de Kleber.

Em Infraestrutura, valorizavam-se propostas como a construção de novas escolas, hospitais, quadras de esportes e praças como a solução para fazer Teresina “continuar crescendo”. É importante destacar que, embora em quarto lugar na incidência temática, a categoria Lideranças também esteve fortemente presente em praticamente todos os programas, no entanto em percentuais mais baixo em virtude de não ocuparem longos trechos dos programas. Nesta categoria, ex-prefeitos apareciam ao lado de suas obras, mostrando o excelente trabalho da sua gestão e indicando que apenas Kleber seria capaz de fazer com que tais políticas continuassem transformando Teresina.

Em todos os programas, o candidato – diferente de Dr. Pessoa – praticamente não utilizada máscaras de proteção. Imagens mostravam reuniões, com abraços e apertos de mão. Mesmo em momentos em que Kleber estava fazendo uso de máscara, logo ele a retirava para falar, demonstrando certo desconforto com o uso. Embora ele tenha sido um candidato que tenha falado da importância de se combater a pandemia (e como a cidade estava preparada para tal) em seus programas suas ações ocorriam em sentido contrário.

Gessy Fonseca (PSC, 20) nasceu em Teresina, no Estado do Piauí, em 29 de janeiro de 1991, vindo a concorrer à Prefeitura aos 29 anos de idade. Comerciante desde os 13 anos, a jovem defendia em sua campanha os direitos animais, já que era tutora de 15 cachorros. A candidata integrava um grupo de Igreja que realizava missões no sertão do Piauí, por isso considerava-se missionária. Em sua comunicação, evocava termos e expressões cristãs, publicizando sua fé, e valorizando sua não experiência política como algo positivo a ser considerado pelo eleitorado. Antes das eleições, havia idealizado carreatas em favor da reabertura do comércio durante a pandemia de Covid-19, argumentando que a economia não podia parar.

Nas eleições de 2020, Gessy concorreu à Prefeitura de Teresina apenas pelo Partido Social Cristão (PSC), sem integrar uma coligação. Por conta disso, teve direito a apenas 14 segundos no HGPE. Sua candidata à vice-prefeita também era uma mulher: Mara Denise, também do PSC.

Nos programas eleitorais, em virtude da curta duração, a candidata teve pouca oportunidade de explorar ou aprofundar a explanação de suas propostas. Para ela, foram importantes as aparições em programas alternativos, como debates e entrevistas realizadas pelas emissoras de rádio e televisão. No HGPE, Gessy focava na sua experiência como empreendedora, reforçando que faria a maior política de geração de emprego e renda de Teresina. As cores utilizadas nos anúncios eram majoritariamente o verde e o amarelo. Embora sejam as cores da bandeira brasileira e o verde também seja a cor do PSC, o uso combinado das duas cores estava contemporaneamente muito mais atrelado aos movimentos que davam suporte ao governo de Jair Bolsonaro.

Tomando-se como base uma amostra de seis programas eleitorais de Gessy veiculados na televisão durante o primeiro turno das eleições e dividindo seus trechos de acordo com a categoria temática predominante, a Tabela 3 apresenta a distribuição temática semanal dos conteúdos.

O quadro aponta que Economia foi o principal tema trabalhado por Gessy em todos os programas eleitorais e em todas as semanas analisadas no estudo. Alguns programas exibiam a candidata e em outros apenas suas propostas eram visibilizadas. Dentro desta categoria, o foco era a geração de emprego e o desenvolvimento econômico de Teresina. Nas imagens, apareciam pessoas segurando sua carteira de trabalho, alunos em escolas e pessoas em atividades de campanha. No *lettering*, fez-se o uso constante da expressão “Transformar” e “Melhor”.

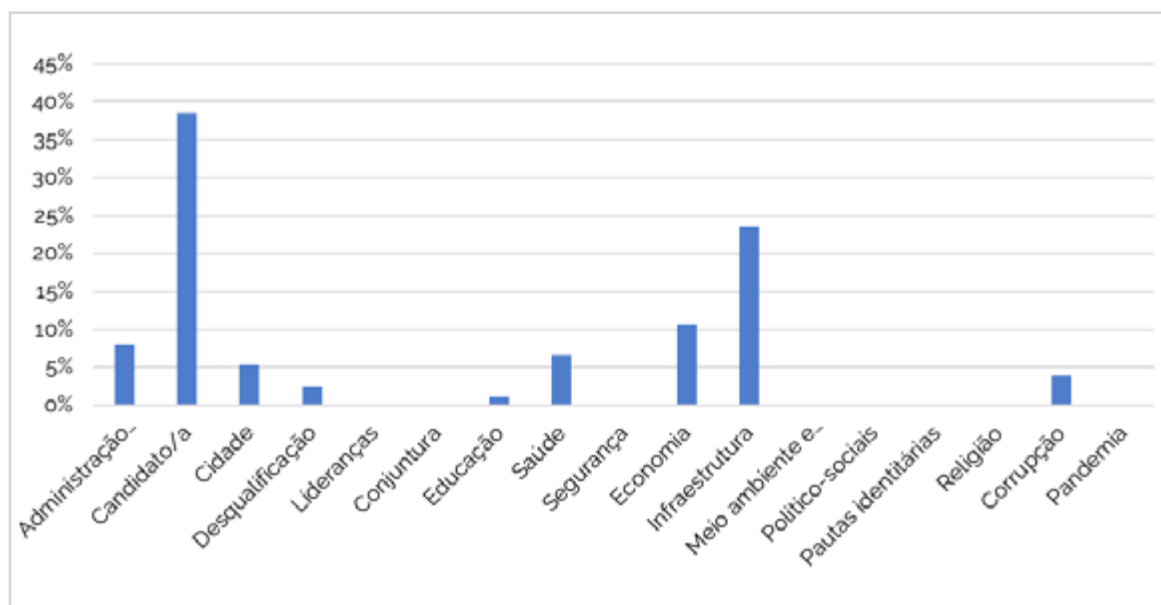
No *corpus* analisado, nota-se que as três categorias temáticas mais recorrentes foram Economia e empatados estavam Infraestrutura e Religião, conforme verificado no Gráfico 3.

TABELA 3 - QUADRO GERAL DE TEMPO POR CATEGORIA, GESSY FONSECA

CATEGORIA	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM. 4	SEM. 5	SEM. 6	MÉDIA
Administração Pública	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Candidato(a)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cidade	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Desqualificação	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Lideranças	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Conjuntura	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Educação	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Saúde	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Segurança	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Economia	100%	100%	100%	100%	0%	80%	100%
Infraestrutura	0%	0%	0%	0%	50%	10%	0%
Meio-ambiente e Sustentabilidade	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Político-sociais	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pautas Identitárias	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Religião	0%	0%	0%	0%	50%	10%	0%
Corrupção	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pandemia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
MÉDIA/SEMANA	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FONTE: OS AUTORES (2021).

GRÁFICO 3 – TEMAS MAIS RECORRENTES, GESSY FONSECA



FONTE: OS AUTORES (2021).

Em Infraestrutura, a candidata abordava que iria realizar a regulação imobiliária na capital e incentivar a construção de habitações verticais, trazendo as pessoas da periferia para o centro de Teresina. A Religião esteve presente no programa eleitoral quando a candidata

valorizava sua convicção religiosa ou ainda quando fazia agradecimentos a Deus. Em um dos programas, por exemplo, a única fala da candidata foi: “Agradeço em primeiro lugar a Deus por me permitir estar contribuindo com o futuro de Teresina e agradeço a você que abraçou a campanha. Peço seu voto para chegar no segundo turno e juntos iremos transformar Teresina”.

Passado o primeiro turno das eleições, Gessy ficou em terceiro lugar, tendo obtido 12,14% dos votos. No segundo turno, a candidata declarou apoio a Dr. Pessoa (G1, 2020), que se tornou Prefeito de Teresina.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em Teresina, as eleições de 2020 marcaram o fim do reinado tucano. Reinado que deve ser entendido no sentido metafórico, já que o PSDB permaneceu no poder por duas décadas à frente da gestão municipal. Se considerarmos que os projetos políticos, em tese, são projetos partidários, Teresina tem sido, por muito tempo, pensada sob uma mesma lógica e a partir de uma mesma matriz ideológica e programática.

Isso não significa dizer que a gestão tucana tenha sido ruim para o município, apenas que a visão unilateral tende a manter determinadas ações, causando pouca transformação, já que as revoluções normalmente surgem das rupturas. No entanto, a eleição de Dr. Pessoa não pode ser entendida como uma ruptura brusca ou uma revolução para o jeito de pensar e propor soluções para Teresina, já que, como dissemos no início, os e as teresinenses decidiram pelo novo, nem tão novo assim. Escolheu-se um candidato de um partido de centro, cuja imagem no cenário nacional tem sido atrelada à ideia de fisiologismo, ou seja, um partido que, independente de quem esteja no poder, sempre estará buscando manter-se por perto e com uma boa política de vizinhança.

A pandemia de Covid-19 certamente teve efeito importante para a seleção dos eleitos e das eleitas nas eleições de 2020. Em todo o país, viu-se a eleição de candidaturas mais centralizadas no espectro político, contrariando o “efeito Bolsonaro” visto nas eleições de 2018, em que o combate ao PT, ao comunismo e à “ideologia de gênero” ditaram os discursos eleitorais. Em Teresina, esses temas estiveram ausentes da amostra de programas eleitorais de 2020 analisados neste estudo. Um dos motivos possa ser tanto o enfraquecimento deste tipo de discurso quanto a sua menor importância em contextos de competição quando em nível do Executivo Municipal. Em competições municipais, tende-se muito mais a se pensar os problemas visíveis do que as ideias abstratas, estas muito mais valorizadas em competições em âmbito nacional.

A contribuição da análise das eleições de Teresina para os estudos de comunicação eleitoral é de que a quantidade de tempo no HGPE não foi fator determinante para o sucesso eleitoral e que houve uma tendência de se manter conteúdos que estimulam o voto racional no meio da campanha (com apresentação de propostas e razões para o voto) e conteúdos com apelo emocional (valorizando a história e demonstrando a evolução do apoio popular) nas fases iniciais e finais da campanha, buscado ativar no eleitor e na eleitora sentimentos de identificação com a personalidade do candidato (pessoa boa, pessoa simples, pessoa que cuidará de nós) e sentimentos de estímulo à retrospectiva do voto (agradecer pelo que fez, dar continuidade às coisas boas que se tinha). Em Teresina, no entanto, prevaleceu o discurso de identificação, já que Dr. Pessoa era a pessoa que - de coração - iria cuidar de Teresina.

REFERÊNCIAS

BARRETO, S. Perfil no Instagram trabalha imagem de Kléber como “pé de chinelo”. <https://www.meionorte.com/blogs/primeiramao/perfil-no-instagram-trabalha-imagem-de-klieber-como-pe-de-chinelo-340608>. Acesso em: 04 mar. 2021.

COSTA, C. Teresina é a capital do país com melhor educação pública do ensino fundamental, aponta Ideb. G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2020/09/15/teresina-e-a-capital-do-pais-com-melhor-educacao-publica-do-ensino->

fundamental-aponta-ideb.ghtml>. Acesso em: 04 mar. 2021.

IBGE. Produto Interno Bruto. 2021. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>>. Acesso em: 04 mar. 2021.

G1. Simone Pereira e Gessy Fonseca declaram a apoio a Dr. Pessoa no 2º turno em Teresina. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pi/piaui/eleicoes/2020/noticia/2020/11/20/simone-pereira-e-gessy-fonseca-declaram-a-apoio-a-dr-pessoa-no-2o-turno-em-teresina.ghtml>>. Acesso em: 04 mar. 2021.

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.

TESSEROLI, R., PIMENTEL, P. C., AZEVEDO JUNIOR, A. C. As eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV. Campina Grande: EDUEPB, 2019.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO PIAUÍ. Eleições 2020. Disponível em: <https://www.tre-pi.jus.br/eleicoes/eleicoes-2020>. Acesso em: 04 mar. 2021.



REGIÃO CENTRO-OESTE

HGPE em Campo Grande: a reeleição de Marquinhos Trad

Jeferson Thauny¹ | Lia Maira Mikollaiow Flauzino² | Rafael Devoyno Arraes³



1 INTRODUÇÃO

Em 15 de novembro de 2020, Marquinhos Trad (PSD), com 218.418 votos (52,58% dos votos válidos), se reelegeu prefeito de Campo Grande no primeiro turno. Além do candidato do Partido Social Democrático, a eleição se encerrou com Promotor Harfouche (Avante) em segundo lugar na disputa com 48.094 votos (11,58%), e Pedro Kemp (PT) na terceira posição com 34.546 votos (8,32%). O pleito contabilizou também 18.316 (3,99%) votos brancos e 24.747 (5,40%) anulações. Ainda, provavelmente devido ao momento pandêmico, a eleição alcançou a marca histórica de 25,14% abstenções (TSE, 2020, online).

Além dos três candidatos mais bem votados, que somam o percentual de 72,48% dos votos válidos na cidade, a eleição na capital do Mato Grosso do Sul contou ainda com mais onze concorrentes, que finalizaram as eleições na seguinte ordem de classificação: Vinícius Siqueira (PSL); Delegada Sidnéia Tobias (PODE); Marcio Fernandes (MDB); Esacheu Nascimento (PP); João Henrique (PL); Marcelo Miglioli (Solidariedade); Dagoberto (PDT); Guto Scarpanti (NOVO); Cris Duarte (PSOL); Marcelo Bluma (PV) e Paulo Matos (PSC).

Marcada por um significativo número de postulantes, as eleições de Campo Grande contaram ainda com alguns eventos atípicos durante o pleito: logo de início, o PSL, partido que registrou dois candidatos, teve a candidatura do deputado federal Loester Trutis indeferida pela justiça eleitoral. De forma semelhante, Promotor Harfouche (Avante) também teve sua candidatura indeferida durante a campanha. Entretanto, no último dia antes do pleito, o promotor de justiça recorreu e disputou as eleições “sub judice”, tendo os votos computados e, posteriormente, divulgados.

Se conturbada nos bastidores, a vitória de Trad (PSD) já era prevista desde o início das pesquisas de intenção de voto na referida eleição. Em 31 de outubro, por exemplo, uma pesquisa do Ibope (G1, 2020, online), que mensurou dois cenários devido a dupla candidatura do PSL, apontou que Marquinhos Trad (PSD), com 53% ou 56%, vencia independente do cenário; paralelamente, Promotor Harfouche (Avante), com 13% ou 14%, e Pedro Kemp (PT), com 9% ou 8% dos votos válidos, eram esperados na composição dos favoritos ao pleito.

A mesma pesquisa, que tem margem de erro de 4 pontos percentuais para mais ou para menos, também apresentou os candidatos com o maior índice de rejeição: Dagoberto (PDT) com 38%; Pedro Kemp (PT) com 35% e Marquinhos Trad (PSD) com 18%, sugerindo que, mesmo diante de rejeição, Trad (PSD) se elegeria no primeiro turno.

2 HGPE EM CAMPO GRANDE/MS

Apresentada a contextualização das eleições em Campo Grande, o capítulo conduz para a aplicação metodológica do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral UFPR, explicada previamente nesse livro, na capital do Mato Grosso do Sul. Assim, para fim de delineamento, seleciona como objeto de análise os conteúdos veiculados no Horário Gratuito de Propaganda

1 Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor da Escola de Belas Artes na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (EBA/PUCPR) e membro do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral UFPR. E-mail: jefersonth@gmail.com.

2 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração e Bacharel em Relações Públicas, ambos na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). E-mail: liaflauzino@gmail.com.

3 Pós-Graduado lato sensu do Curso Gestão Sustentável e Meio Ambiente da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) e Graduado em Engenharia Ambiental e Sanitarista pela FAE Centro Universitário. E-mail: rafael.arraes16@gmail.com.

Eleitoral (HGPE) televisivo dos candidatos mais bem posicionados no referido pleito.

Sobre a relevância do objeto de estudo, Panke e Cervi (2011) ressaltam que, durante muitas décadas no Brasil, o HGPE ocupou a posição de principal, e por vezes única, ferramenta para veiculação de conteúdo em campanhas eleitorais. Segundo os autores, o período do HGPE pontua o “tempo da política”, quando o eleitor percebe que chega o momento de refletir sobre as possibilidades do voto:

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. (PANKE; CERVI, 2011, p. 392).

Gil Castillo (2012) destaca que, apesar da maioria das pessoas dizerem que não assistem e que o HGPE é chato, estudos mostram que o envolvimento da população aumenta bastante neste momento (CASTILLO, 2012, online). Iwanikow, Oliveira e Macedo (2013) corroboram com a sentença, especificando que, mesmo com o uso de novas estruturas midiáticas nas campanhas eleitorais, a plataforma televisiva, como o maior canal de comunicação política presente em território nacional, possui potencial decisivo em campanhas majoritárias (IWANIKOW; OLIVEIRA; MACEDO, 2013).

Complementarmente, ainda sobre a importância de uma campanha eleitoral dentro do HGPE, Fernando Azevedo (2008) recorre ao resultado das pesquisas de intenção de voto para reiterar a eficiência dos programas:

A análise das pesquisas de intenção de voto correlacionada com o horário político mostra que os programas possuem um alto nível de efetividade, ainda que contrarie o senso comum de que eles têm baixa audiência e reduzido impacto político. A campanha eleitoral de fato só começa a se definir após a entrada do horário (AZEVEDO, 2008, online).

Os apontamentos dos autores podem ser reiterados e atualizados na análise da audiência do HGPE televisivo na campanha presidencial de 2018, quando pesquisas apontaram um aumento da audiência nacional da propaganda eleitoral que começava às treze horas na Globo, Record, SBT, Band e Rede TV! (ÉPOCA, 2018, online). Segundo a Época (2018), com dados do Ibope, em 2018 a audiência nacional para o HGPE televisivo foi de 24 pontos, representando um aumento de 8 pontos quando comparada a 2014. O salto representa um acréscimo de quase 5 milhões de pessoas a mais assistindo a propaganda dos candidatos na parte da tarde nos locais mapeados. Ainda segundo o portal, “pela noite o crescimento foi ainda maior” (ÉPOCA, 2018, online), destacando um aumento na faixa horária de 20 para 27 milhões de telespectadores em 2018.

As indicações até o momento sugerem então a efetividade na plataforma (AZEVEDO, 2008, online), principalmente pela abrangência (IWANIKOW; OLIVEIRA; MACEDO, 2013), relevância (CASTILLO, 2012, online) e introdução ao momento político (PANKE; CERVI, 2011, p. 392). Assim, os segundos de permanência no HGPE tornam-se ativos valiosos para as campanhas eleitorais. No caso de Campo Grande, composta por quatorze candidatos e três coligações, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral para a capital contou com uma distribuição bastante desigual de tempo aos postulantes, conforme especificado no Quadro 1.

A análise do Quadro 1 revela que Marquinhos Trad (PSD), candidato à reeleição e vencedor do pleito, obteve praticamente três vezes mais tempo disponível no HGPE que Pedro Kemp (PT), terceiro colocado. Em comparação com o segundo colocado no pleito, Promotor Harfouche (Avante), o tempo de Trad é quinze vezes maior, demonstrando o amplo domínio temporal da coligação “Avançar e Fazer Mais” durante o HGPE televisivo em Campo Grande.

A aplicação metodológica proposta encontra, então, no Quadro 1, o objeto de estudo amplificado. Assim, pretendendo analisar o HGPE televisivo dos candidatos mais bem colocados no pleito, seleciona os programas dos postulantes Marquinhos Trad (PSD) e Pedro Kemp (PT). Dessa forma, se propõe a analisar os trinta programas eleitorais veiculados pelos

QUADRO 1 – TEMPO DOS CANDIDATOS/AS NO HGPE.

PARTIDO/COLIGAÇÃO	CANDIDATO(A)	TEMPO DE HGPE
Avançar e Fazer Mais	Marquinhos Trad	3'10"
PT	Pedro Kemp	1'05"
PSL	Vinicius Siqueira	1'02"
PP	Esacheu Nascimento	0'47"
MDB	Márcio Fernandes	0'42"
PL	João Henrique	0'41"
PDT	Dagoberto	0'35"
Podemos	Delegada Sidnéia Tobias	0'23"
O Futuro Começa Aqui	Paulo Matos	0'22"
Campo Grande em Boas Mãos	Marcelo Miglioli	0'18"
PSOL	Cris Duarte	0'15"
Novo	Guto Scarpanti	0'13"
Avante	Promotor Harfouche	0'12"
PV	Marcelo Bluma	0'08"

FONTE: TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE MATO GROSSO DO SUL (2020).

candidatos expostos, apresentando a análise da totalidade dos 95 minutos veiculados por Marquinhos Trad (PSD) e dos 32 minutos e 30 segundos veiculados por Pedro Kemp (PT)⁴.

A análise dos programas destacados seguiu a metodologia proposta por Panke e Cervi (2011) aplicada ao grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral UFPR, exposta nos capítulos iniciais deste livro. Assim, foram analisadas as principais temáticas veiculadas pelos dois candidatos no primeiro turno de 2020, apresentadas na sequência.

2.1 PEDRO KEMP: A OPOSIÇÃO

Sem coligações, o candidato Pedro Kemp, do Partido dos Trabalhadores (PT), candidatou-se ao cargo compondo chapa com a vice Eloisa Berro, também do partido. Com o segundo maior tempo disponível de HGPE televisivo, dispondo de um minuto e cinco segundos diários, optou por divisões temáticas durante suas inserções. Assim, cada veiculação diária buscava aprofundar um tema específico, evitando abranger várias temáticas em um único programa.

Ao longo dos episódios, o candidato valeu-se da presença com os eleitores, sendo recorrente o diálogo pessoal com jovens, profissionais da educação, eleitores de baixa renda e comunidade indígena. Oportunidades nas quais Pedro Kemp (PT) apresentava pessoalmente os temas e propostas de sua campanha.

A estratégia de humanização em campanhas eleitorais utilizada por Kemp (PT) retoma a necessidade, apontada na literatura, de o político buscar identidade durante o pleito. Em produção que analisa a utilização de *gimmicks* nas eleições, por exemplo, Trein (2011) aponta para essa crise - da perda de identidade do político - destacando que nas eleições há uma perspectiva de desconfiança, na qual “o político deixa de ser ‘humano’”. Segundo o autor, o candidato “deixa, inclusive, de ser político”, não sendo mais percebido como “alguém que é, ou deveria ser, um igual a todo mundo” (TREIN, 2011, p. 49). Assim, acena-

4 O recorte inicial do objeto previa a inserção do candidato Promotor Harfouche (Avante) na análise, permitindo observações sobre os programas televisivos dos três candidatos mais bem votados no pleito. Entretanto, a análise do postulante com apenas 12 segundos diários tornou-se infrutífera dentro da metodologia proposta, uma vez que, naturalmente pela questão do tempo, limitou-se a veicular chamadas diretas com o número do candidato, não sendo possível aprofundar temáticas eleitorais no HGPE televisivo. Além disso, a condição de inelegibilidade, em alguns períodos da campanha, impactou o volume de veiculações permitidas ao candidato.

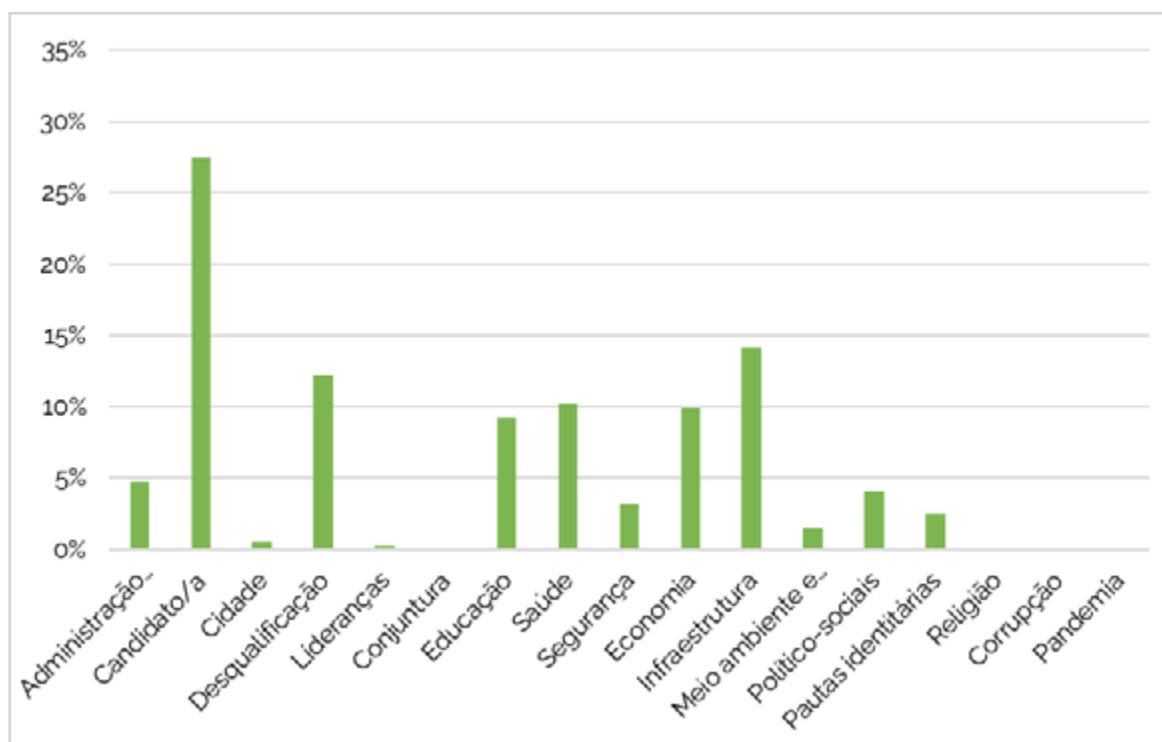
se à necessidade de proximidade entre o político e os eleitores durante o pleito.

A análise discursiva do candidato caminha no mesmo sentido, buscando aproximar Kemp (PT) do eleitorado, como em trecho do programa veiculado em 23 de outubro, sobre pessoas com deficiência, em que o candidato proclama: “há 30 anos, quando passei no concurso público, fui trabalhar na educação especial e esta é uma das **causas da minha vida**. Sempre **estive** à frente de muitas lutas para garantir a educação especial no nosso estado. [...] Temos mais de 20% da população com algum tipo de deficiência e o **primeiro passo é ouvi-las**.” (KEMP, 2020, grifo nosso).

Estratégia semelhante é aplicada também na presença da candidata a vice-prefeita na chapa, quando, em programa dedicado à realidade das mulheres, veiculado em 21 de outubro, Eloisa Berro (PT) destaca: “gerar a vida, cuidar da vida da família inteira, enfrentar preconceitos e desigualdades. Não Temer, lutar! **Nós** somos a maioria da população, mas você já parou para pensar que a cidade não é feita **pra gente**?” (KEMP, 2020, grifo nosso).

A temática Candidato, na qual se enquadra o primeiro exemplo, por meio de elogios e destaques em relação à trajetória do postulante, e Pautas Identitárias, no segundo exemplo, reforçando pautas de gênero, são alguns dos temas explorados pelo postulante, conforme apontado no Gráfico 1.

GRÁFICO 1 – PORCENTAGEM DAS TEMÁTICAS DE PEDRO KEMP (PT) EM 2020.



FONTE: OS AUTORES (2021).

A aplicação do percurso metodológico, conforme previamente proposto, revela, no Gráfico 1, as principais temáticas abordadas na totalidade dos programas televisivos de Pedro Kemp (PT) no HGPE. Assim sendo, o gráfico aponta Candidato como a principal temática de campanha, representando 27,4% do tempo total disponível. Em seguida, Infraestrutura, com 14,2%; Desqualificação, com 12,2%; Saúde, com 10,2%; Economia, com 9,8%; e Educação, com 9,2%, compõem o conjunto das principais temáticas exploradas no HGPE televisivo do candidato petista.

A superioridade da temática Candidato na campanha de Kemp (PT) não surpreende, uma vez que é necessário a um postulante que nunca exerceu a função majoritária na cidade

a apresentação de sua trajetória política e referenciamento por suas realizações. Além dessas, as utilizações de *jingles* e vinhetas solicitando o voto também são enquadradas nessa temática, o que justifica sua preponderância.

Outra constatação na análise é que alguns dos principais temas foram explorados na campanha enquanto plataformas de propostas, como no programa de 20 de outubro, quando, na temática de Saúde, a campanha se compromete a criar centros regionais de especialidades médicas e a concluir a Casa de Partos da Moreninha (KEMP, 2020). De forma semelhante, a proposição também ocorre em outras temáticas, como na categoria Educação, quando o candidato assegura a reconstrução de professores demitidos na prefeitura em 23 de outubro, e na temática Economia ao prometer gerar empregos com microcrédito, em 09 de novembro (KEMP, 2020).

Os destaques ficam então a cargo da categoria Desqualificação, ocupando a segunda posição com mais de quatro minutos dedicados pelo candidato, e Infraestrutura na terceira posição. Apesar de ponderar que Infraestrutura segue semelhante caminho de propostas, conforme verificado nas categorias citadas anteriormente, aqui observa-se um campo utilizado pelo candidato para promover também algumas desqualificações pontuais contra a atual gestão. Um exemplo dessa constatação é verificado em 26 de outubro, quando Pedro Kemp (PT), antes de apresentar uma proposta de reestruturação, evidencia uma obra da gestão anterior e comenta: “você consegue imaginar uma mãe com criança ou um idoso pegando ônibus aqui no meio da Rua Brilhante? **Quando uma obra não é feita pensando nas pessoas, é isso que acontece**” (KEMP, 2020, grifo nosso). Narrativa semelhante é percebida na sequência, quando uma convidada externa destaca: “acho injusto que se cuide do asfalto dos bairros dos ricos e abandone o nosso, o bairro dos pobres” (KEMP, 2020).

Por fim, a análise dos programas veiculados pelo candidato observou também a ausência das principais lideranças políticas do partido, com a temática Lideranças representando apenas 0,3% mesmo com o PT já tendo governado o estado. Sobre a ligação partidária, a única referência aconteceu em um dos episódios de campanha que apresentou um foco exclusivo nas obras realizadas durante o período em que o país foi governado por políticos do Partido dos Trabalhadores (Lula e Dilma Rousseff) como, por exemplo, o Hospital Estadual, a Casa da Mulher Brasileira e o Instituto Federal de Educação, elogiando a gestão e o grande marco que foram as obras para a comunidade.

2.2 MARQUINHOS TRAD: A SITUAÇÃO

Pela coligação “Avançar e Fazer Mais”, o atual prefeito Marquinhos Trad (PSD), candidatou-se à prefeitura de Campo Grande acompanhado pela vice Adriane Lopes (Patriota). Durante sua campanha eleitoral, que contou com o amplo espaço no HGPE televisivo de três minutos e dez segundos diários, o candidato trabalhou temas abrangendo diversos setores da administração pública.

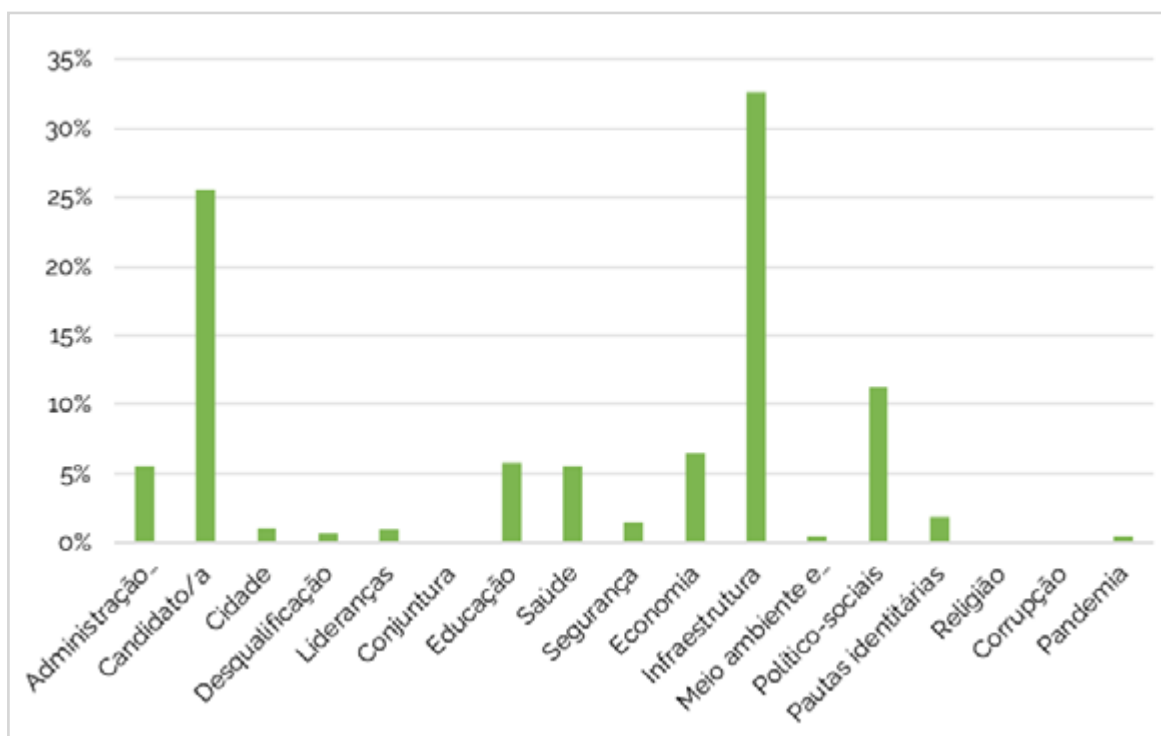
Qualitativamente, a campanha de Trad (PSD) ressalta-se pela utilização de recursos profissionais, com materiais e estratégias repetidas durante os episódios, como, por exemplo: *jingle* sobre a cidade de Campo Grande, vinhetas de abertura com fala de eleitores, transições de trilha sonora de acordo com o tema abordado, apresentadores, dinamismo com troca de locutores, projeções gráficas, entre outros. Sobre a utilização de tais recursos em ações coordenadas na campanha eleitoral, Perissinotto e Veiga (2014) aferem o atual momento ao aumento do profissionalismo nas campanhas eleitorais – que pôde ser percebido claramente nos programas veiculados pelo candidato à reeleição.

Assim como na estruturação da campanha de Kemp (PT), as veiculações de Trad (PSD) apresentaram divisões temáticas por episódio, evitando o aprofundamento em muitos temas durante o mesmo programa. Outra similaridade foi percebida com o esforço de humanizar a campanha. Aqui, após cada introdução das propostas administrativas, a estratégia se dava por meio do depoimento de eleitores reforçando o lado emocional do vídeo, tornando claro o interesse de gerar credibilidade e humanização ao candidato.

Provavelmente com o mesmo propósito, Marquinhos (PSD) envolveu sua família em muitos momentos da campanha, defendendo a bandeira do amor e cuidado com as pessoas. Notou-se também o envolvimento do candidato com as atividades propostas à comunidade e projetos de melhorias, sempre presente em fotos, abraços, obras e pronunciamentos aos eleitores.

A análise quantitativa da campanha de Marquinhos Trad (PSD), novamente após aplicação do percurso metodológico previamente proposto, revela que, com significativos noventa e cinco minutos divididos em trinta inserções, a campanha percorreu diversas temáticas ao longo do período eleitoral televisivo, tal como apresentou profundamente a coligação para a reeleição no município, conforme apontado no Gráfico 2.

GRÁFICO 2 – PORCENTAGEM DAS TEMÁTICAS DE MARQUINHOS TRAD (PSD) EM 2020



FONTE: OS AUTORES (2021).

As repetidas referências aos feitos do postulante na última gestão traduzem a principal causa de incidência da temática Candidato, ocupando 25,6% do tempo disponível. Ainda, como principais temáticas exploradas, aparecem causas Político-Sociais, com 11,2%; Economia, com 6,5%; Educação, com 5,8%; Saúde e Administração Pública, ambos com 5,6%. Entretanto, o principal destaque das inserções temáticas é a categoria Infraestrutura, presente em 32,5% do tempo total disponível.

De forma semelhante ao trajeto verificado na campanha de Pedro Kemp (PT), Trad (PSD) utilizou as temáticas Economia, Educação e Saúde para promover propostas. Como exemplo, a veiculação de 04 de novembro, na temática Educação, quando Marquinhos se compromete a:

[...] abrir pelo menos 3.240 novas vagas na rede municipal, concluindo as 11 obras que encontramos paradas e mais: fazer uma nova obra de EMEI no local onde funcionava o Clube Surian. Revitalização total do prédio para acolher 600 crianças na educação infantil. Manutenção das escolas, merenda de qualidade, kit de material e uniforme escolar em dia. O melhor para mais de 100 mil crianças de Campo Grande. (TRAD, 2020).

A temática Administração Pública também foi recorrente na campanha de Trad (PSD). Aqui, sobressaiu-se não apenas por apresentar propostas, mas, principalmente, por demonstrar as conquistas obtidas pela última gestão, encabeçada pelo candidato.

Com amplo espaço no HGPE, outra estratégia comum à campanha foi a presença de Trad (PSD) em todos os programas veiculados. Antes ou depois de animações sobre as propostas, o candidato surgia trazendo suas ponderações e convocando eleitores ao voto pela continuidade. Dessa forma, suas entradas, geralmente em estúdio, buscavam sempre mensagens diretas, valendo-se repetidamente de recurso numérico. Afirmações como “gerar mais de 16 mil empregos”, “garantir mais 200 km de asfalto novo”, “implantar 100% de iluminação led”, “abrir mais de 3 mil vagas na educação”, “revitalizar 17 praças”, numéricas e claras, foram constantes na campanha televisiva do postulante (TRAD, 2020).

A categoria Infraestrutura, dispendo de mais de trinta minutos ao longo do período, foi a principal plataforma de Marquinhos Trad (PSD) para a reeleição. Novamente seguindo a trajetória de mostrar o que foi feito e o que continuará em desenvolvimento em Campo Grande, a categoria foi repetida em todas as semanas, trazendo animações gráficas e detalhes de projetos para o próximo quadriênio. Como em 12 de outubro, quando o programa destaca que “com a prefeitura organizada [...], Campo Grande **voltou a fazer** parte dos programas habitacionais e ganhou mais de 2 mil moradias [...] Agora, **vamos fazer mais**, beneficiar com nossos programas de habitação pelo menos 6 mil famílias” (TRAD, 2020, grifo nosso). O mesmo formato, de mostrar o que fez e o que fará na temática, pôde ser verificado em 13 de outubro, quando a campanha afirmou que “recuperar o asfalto da cidade e devolver as condições pra gente andar pelas ruas foi meta do Marquinhos **desde os primeiros dias como prefeito**. Agora é diferente, a prefeitura pode gastar menos com serviços de tapaburacos e **investir mais em asfalto**”. (TRAD, 2020, grifo nosso).

Depois de fazer a maior obra de revitalização da história da cidade, Marquinhos vai avançar com a nova etapa do Reviva Campo Grande, recuperar a importância econômica de 80 quadras da região central e gerar mais empregos. Um conjunto de melhorias no quadrilátero da Fernando Correia da Costa, Mato Grosso, Calógeras e José Antônio, avançando pela Cândido Mariano, Dom Aquino e Barão do Rio Branco. (TRAD, 2020).

Os trechos apresentados evidenciam uma estratégia sólida de inserções temáticas na campanha baseada em: números claros demonstrando segurança; feitos do passado transmitindo seriedade; e obras de infraestrutura prometendo evolução na capital sul-matogrossense. Dessa forma, constata-se que as reformas conduzidas por Trad (PSD) na última gestão potencializaram Infraestrutura como a principal estratégia de campanha para 2020.

Por fim, a temática Candidato, representando mais de vinte e quatro minutos ao longo dos programas eleitorais, explorou a clara estratégia de depoimentos de eleitores sobre Marquinhos Trad (PSD), reforçando os feitos e confiança no candidato. Foram diversas inserções nesse formato ao longo da campanha, como em 13 de outubro, quando um eleitor afirma: “com o Marquinhos aqui no Nova Lima nós estamos felizes. Nós estávamos esquecidos nesse bairro. Graças a Deus ele veio pra cá e nos salvou” (TRAD, 2020).

2.3 TEMÁTICAS NO HGPE EM CAMPO GRANDE: KEMP (PT) X TRAD (PSD)

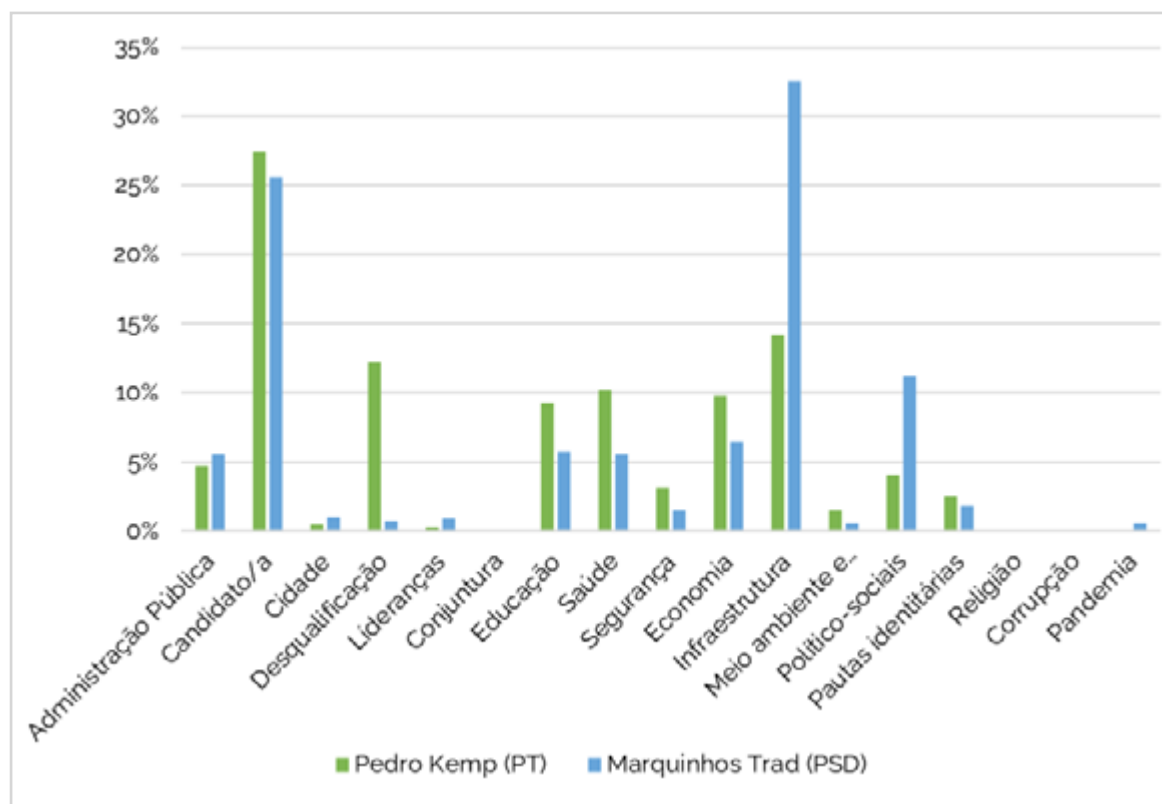
Como conclusão da análise proposta, o Gráfico 3 contrapõe o volume de inserções temáticas entre os dois candidatos, demonstrando as proximidades e diferenças entre as estratégias de campanha no HGPE televisivo.

Além da já citada estratégia de divisão temática por programa eleitoral, como uma primeira equivalência nas campanhas, o Gráfico 3 indica a segunda similaridade: o volume de pulverização temática entre os dois candidatos. Além dessas, percebe-se também a proximidade de investimento na maioria das principais temáticas exploradas pelos postulantes, como em Administração Pública, Candidato, Educação, Saúde e Economia, nas quais os índices se mantêm, proporcionalmente, muito próximos.

A diferença nas inserções fica acentuada apenas pelo volume de referências a questões de Infraestrutura, que, conforme apontado anteriormente, foi a principal temática de

campanha de Marquinhos Trad (PSD), estando a frente mesmo de citações ao candidato, temas Político-sociais e Desqualificação, que se sobressai na campanha de Kemp (PT).

GRÁFICO 3 – ANÁLISE CONJUNTA DAS TEMÁTICAS DE PEDRO KEMP (PT) E MARQUINHOS TRAD (PSD) EM 2020.



FONTE: OS AUTORES (2021).

Entretanto, se próximos quanto à seleção das principais temáticas na plataforma televisiva, a avaliação do atual momento de Campo Grande aliada ao discurso de projeção dos candidatos é a grande variante entre as duas campanhas.

De fato, no campo dos aspectos persuasivos das eleições, Figueiredo *et al.* (2000) apontam para a recorrente estratégia em campanhas eleitorais de simulação de realidades possíveis, a qual os autores referem como fenômeno de projeção de mundos. Segundo os autores, visando convencer os eleitores, os candidatos projetam um mundo atual possível, melhor que o mundo atual, após a vitória desses no pleito.

Figueiredo *et al.* (2000) acenam que a projeção de mundos possíveis veiculada em campanhas eleitorais possui duas trajetórias: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”. A escolha por qual das vertentes será direcionada na configuração do mundo futuro ideal geralmente corresponde ao lado que o candidato está representando. A estratégia costuma ser mais eficaz em campanhas majoritárias, quando o candidato da situação naturalmente deve recorrer ao mundo atual bom que pode melhorar, enquanto a oposição geralmente adotará a vertente adversa – mundo ruim que pode ficar bom (FIGUEIREDO *et al.*, 2000).

Os autores (2000) definem então que a lógica da competição eleitoral exige de cada campanha a seguinte estrutura discursiva: a) descrever o mundo atual; b) descrever um mundo futuro, dentre os possíveis, “desejável para a maioria do eleitorado” (FIGUEIREDO *et al.*, 2000, p. 4); c) “apresentar o objetivo de campanha para resolver o problema citado; e d) garantir que o voto no candidato é a solução para obtenção do mundo ideal (FIGUEIREDO *et al.*, 2000, p. 5).

A análise de Figueiredo *et al.* (2000) representa então a grande distorção entre as duas campanhas. Kemp (PT) avaliava a capital sul-mato-grossense de forma negativa, buscando

exibir lacunas na atual administração, como em 03 de novembro, quando o locutor da campanha afirma: “nestas eleições você vai escolher entre um prefeito do Marketing, **das obras abandonadas, das desigualdades e um candidato que fala a verdade**” (KEMP, 2020, grifo nosso), deixando claro o ataque sobre a atual gestão e a avaliação negativa nas obras e igualdade. Em contrapartida, a campanha de Marquinhos Trad (PSD) apresentava uma visão oposta sobre a mesma capital, avaliando-a positivamente e com potencial de melhorias, como em 12 de outubro, quando um entrevistado afirma: “em 4 anos ele fez o que fez e tá bom. Por que não continuar?” (TRAD, 2020), deixando clara a estratégia de mundo bom que pode melhorar, típica da situação, conforme descrita por Figueiredo *et al.* (2000).

Curiosamente, da mesma forma, o próprio *jingle* eleitoral dos candidatos demonstra de forma nítida a diferença na avaliação e projeção de mundos. Enquanto a produção de Kemp (PT) reforça “Pedro Kemp chegou, é a gente junto pra sorrir de novo” (KEMP, 2020), subtendendo a tristeza do atual momento de Campo Grande, estabelecendo crítica ao mundo atual da capital e prometendo realidade distinta com o voto no PT, Trad (PSD) apresenta perspectiva totalmente oposta por meio do trecho “o que tá bom ainda dá pra melhorar, Marquinhos Trad de novo [...] **pra avançar e fazer muito mais**” (TRAD, 2020, grifo nosso).

Especula-se então que a campanha eleitoral projete uma conexão de múltiplas propostas, a fim de construção de mundo futuro adequado às expectativas dos eleitores. Figueiredo *et al.* (2000) relembram, entretanto, que a percepção de mundo válida é a do eleitorado, reforçando que não cabe ao candidato projetar mundos que não estejam alinhados à expectativa, ou demasiadamente fictícios. A essa, segundo os autores, cabe, como desafio das campanhas majoritárias, a complexa tarefa de mapeamento de expectativas a fim de apresentar a proposta adequada ao pleito.

Assim sendo, ao que tudo indica, no embate das projeções no HGPE em Campo Grande, mesmo com proximidade nas temáticas abordadas por ambos os candidatos, Marquinhos Trad (PSD) conseguiu ser mais efetivo na projeção de mundo futuro para a maioria dos eleitores, sendo esse, possivelmente, seu grande mérito na conquista das eleições no primeiro turno.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, F. Palanque Eletrônico. Disponível em <<https://revistapesquisa.fapesp.br/palanque-eletronico/>>. Acesso em: 20 dez. 2020.

CASTILLO, G. Horário Eleitoral - “Ultrapassado é o conteúdo”. Disponível em <<http://marketingpolitico.com.br/2012/08/29/horario-eleitoral-ultrapassado-e-o-contenido/>>, 2012. Acesso em: 10 set. 2019.

ÉPOCA. Na era da internet, o brasileiro viu mais a propaganda eleitoral na TV em 2018. Disponível em <<https://epoca.globo.com/na-era-da-internet-brasileiro-viu-mais-propaganda-eleitoral-na-tv-em-2018-23136373>>, 2018. Acesso em: 7 jan. 2021.

FIGUEIREDO, R. *et al.* Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, R (Org). Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

G1. Pesquisa Ibope em Campo Grande: veja os números de votos válidos e de rejeição. Disponível em <<https://g1.globo.com/ms/mato-grosso-do-sul/eleicoes/2020/noticia/2020/10/31/pesquisa-ibope-em-campo-grande-veja-os-numeros-de-votos-validos-e-de-rejeicao.ghtml>>, 2020. Acesso em: 20 jan. 2021.

IWANIKOW, M.; OLIVEIRA, C.; MACEDO, R. HGPE e pesquisa eleitoral – Análise da influência do HGPE nas intenções de voto do eleitor brasileiro nas eleições presidenciais neste recente período de democracia brasileira. In: PANKE, L.; MACEDO, R. (Orgs.). HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil.

1. ed. Capivari: Editora Nova Consciência, 2013.

PANKE, L.; CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. In Revista Contemporânea, Salvador, p. 390-404, set.-dez., 2011.

PERISSINOTTO, R.; VEIGA, L. Profissionalização política, processo seletivo e recursos partidários: uma análise da percepção dos candidatos do PT, PMDB, PSDB e DEM nas eleições para Deputado Federal de 2010. Opinião Pública, v. 20, n. 1, p. 49-66, 2014.

TREIN, S. O paradoxo dos *gimmicks* na política: por que humanizar quem já é humano? In Signos do Consumo, vol. 3, núm. 1, janeiro-junho, Universidade de São Paulo, 2011.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Campo Grande (MS): Marquinhos Trad (PSD) é reeleito para a Prefeitura da capital. Disponível em <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Novembro/campo-grande-ms-marquinhos-trad-psd-e-reeleito-para-a-prefeitura-da-capital>>, 2020. Acesso em: 10 jan. 2021.

Cuiabá: Emanuel Pinheiro reeleito no segundo turno¹

Karina Lançoni Bernardi²



1 INTRODUÇÃO

Na capital do Mato Grosso, oito legendas lançaram candidatos à Prefeitura de Cuiabá: Abílio Júnior (Podemos), Aécio Rodrigues (PSL), Emanuel Pinheiro (MDB), Gilberto Lopes Filho (PSOL), Gisela Simona (PROS), Julier Sebastião (PT), Paulo Henrique Grandó (NOVO) e Roberto França (Patriota).

As pesquisas de intenção de voto realizadas pelo Ibope Inteligência, desde o início da campanha eleitoral, colocavam a disputa entre Emanuel Pinheiro (então candidato à reeleição) e Abílio Júnior. Na última pesquisa Ibope divulgada em 12 de novembro, os dois concorrentes apareciam tecnicamente empatados, com Emanuel Pinheiro com 31% e Abílio Júnior com 32% dos votos válidos³. Em terceiro lugar aparecia Gisela Simona, com 16% das intenções de votos.

O primeiro turno das Eleições Municipais 2020 confirmou o que as pesquisas já vinham indicando, com Emanuel Pinheiro e Abílio Júnior indo ao segundo turno. Em uma disputa bastante acirrada, Emanuel Pinheiro foi reeleito prefeito de Cuiabá com 51% dos votos válidos no segundo turno.

Partindo deste cenário, o presente estudo visa identificar os principais temas abordados pelos três candidatos mais bem colocados nas pesquisas de intenção de votos, ao longo do primeiro turno das Eleições Municipais, entre os dias 09 de outubro e 12 de novembro de 2020, nos programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

O material de análise são vídeos veiculados pelos partidos, que foram baixados e transcritos, conforme metodologia desenvolvida e aplicada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). A busca pelo material de análise se deu de modo manual, nas redes sociais dos candidatos e partidos.

No total, fazem parte do material de análise 42 vídeos⁴, sendo 7 do candidato Abílio Júnior (candidato A), 15 vídeos de Emanuel Pinheiro (B) e 20 vídeos de Gisela Simona (candidata C). Todos os vídeos foram baixados e estão disponíveis no Youtube, em link que consta nas referências deste estudo. Importante destacar que o tempo de rádio e televisão para cada candidato é determinado pela Justiça Eleitoral, com base na representatividade dos partidos no Congresso Nacional e que, por isso, dos três candidatos, Abílio Júnior foi o que teve o menor tempo de HGPE, com 47 segundos, seguido de Gisela Simona com 59 segundos. Emanuel Pinheiro teve 3 minutos e 39 segundos em cada programa, sendo também o maior tempo de rádio e televisão entre todos os oito candidatos ao Executivo Municipal.

2 ABÍLIO JÚNIOR (PODEMOS)

Abílio Brunini (conhecido como Abílio Júnior) é arquiteto e urbanista, radialista, foi vereador de Cuiabá entre 2016 e 2020 e concorreu à prefeitura pela coligação “Cuiabá para Pessoas” (Podemos, Cidadania e PSC).

1 A autora do texto agradece a participação da estudante de graduação em Publicidade e Propaganda da UFPR, Iniciação Científica do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR), Letícia Eduarda da Silva, pela transcrição dos vídeos do HGPE e coleta dos dados da pesquisa eleitoral.

2 Jornalista, especialista em Sociologia Política pela Universidade Federal do Paraná, mestranda em Comunicação, na linha de Comunicação e Política do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).

3 Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/eleicoes/2020/noticia/2020/11/13/ibope-de-12-de-novembro-para-prefeito-de-cuiaba-por-sexo-idade-renda-escolaridade-religiao-e-raca.ghtml>

4 Total de vídeos encontrados nas redes sociais dos candidatos, em pesquisa exploratória: Abílio Júnior - 7, Emanuel Pinheiro - 19 e, Gisela Simona - 22.

No primeiro turno da campanha, o candidato buscou reforçar a sua imagem junto ao eleitorado, ocupando boa parte do tempo de rádio e televisão para se apresentar e falar das ações que desenvolveu enquanto vereador da cidade. O combate à corrupção foi um dos principais assuntos abordados pelo candidato ao longo da campanha.

No primeiro programa eleitoral, em 09 de outubro, o candidato utiliza a imagem de uma pessoa contando dinheiro, usando uma máscara que remete ao seu principal opositor, atual prefeito e candidato à reeleição Emanuel Pinheiro (imagem que se repete em outros vídeos, ao longo da campanha). Abílio Júnior se coloca como a esperança de uma cidade sem corrupção, ficha-limpa e destaca sua atuação na CPI da saúde, da qual foi presidente e investigou casos suspeitos de superfaturamento de contratos na área da saúde.

O candidato se apresenta ao eleitor como uma oportunidade para o futuro. Além de Emanuel Pinheiro, o candidato também cita (mesmo que indiretamente) o candidato Roberto França (Patriota), que já foi prefeito de Cuiabá por dois mandatos. Isso fica evidente no slogan da campanha “Nem o presente, nem o passado, Cuiabá precisa olhar para o futuro”.

O recurso de desqualificação dos adversários é definido por Panke (2012, p.7), como uma das principais estratégias na comunicação eleitoral. De acordo com a autora, apesar desta postura trazer riscos à candidatura (candidatos que se ocupam mais em criticar do que em apresentar propostas concretas tendem a perder a eleição), é um recurso comum nas campanhas, mesmo que seja de forma dissimulada, sem ataques diretos, colocando em dúvida a competência e a lisura dos oponentes.

As cores utilizadas na campanha (verde e amarelo) reforçam o discurso de patriotismo e combate à corrupção. Muitas imagens exploram a campanha de rua do candidato, ele recebendo apoio dos cuiabanos nas ruas, conversando com populares. Foram priorizadas imagens do candidato ao ar livre e fotos dele atuando na Câmara Municipal de Cuiabá, sem a utilização de imagens gravadas em estúdio.

O apoio de lideranças também pode ser observado na campanha. No vídeo, veiculado em 23 de outubro (no meio da campanha eleitoral), o candidato aparece abraçando o Presidente da República Jair Bolsonaro, com o presidente declarando o seu apoio a ele.

Uma imagem se repete em três, dos sete vídeos analisados: o candidato aparece com uma bandeira do Brasil nas costas, como se fosse uma capa (Figura 1). No último programa veiculado, em 12 de novembro, ele faz uma homenagem ao filho Sebastian, que nasceu durante a campanha eleitoral, dizendo ao filho que o mundo não é fácil e que ele, como um “super-herói” tenta acabar com os vilões de Cuiabá, no momento em que aparece esta imagem ao fundo.

FIGURA 1 – ABÍLIO JUNIOR COM A BANDEIRA DO BRASIL



FONTE: MOUMER (2020).

Neste contexto, vale destacar que a mensagem é transmitida de diferentes maneiras

dentro do discurso eleitoral. De acordo com Panke (2011, p.7), “todo material de comunicação é composto por discursos que podem ser materializados de diversas formas: linguístico, imagético, sonoro, por exemplo”.

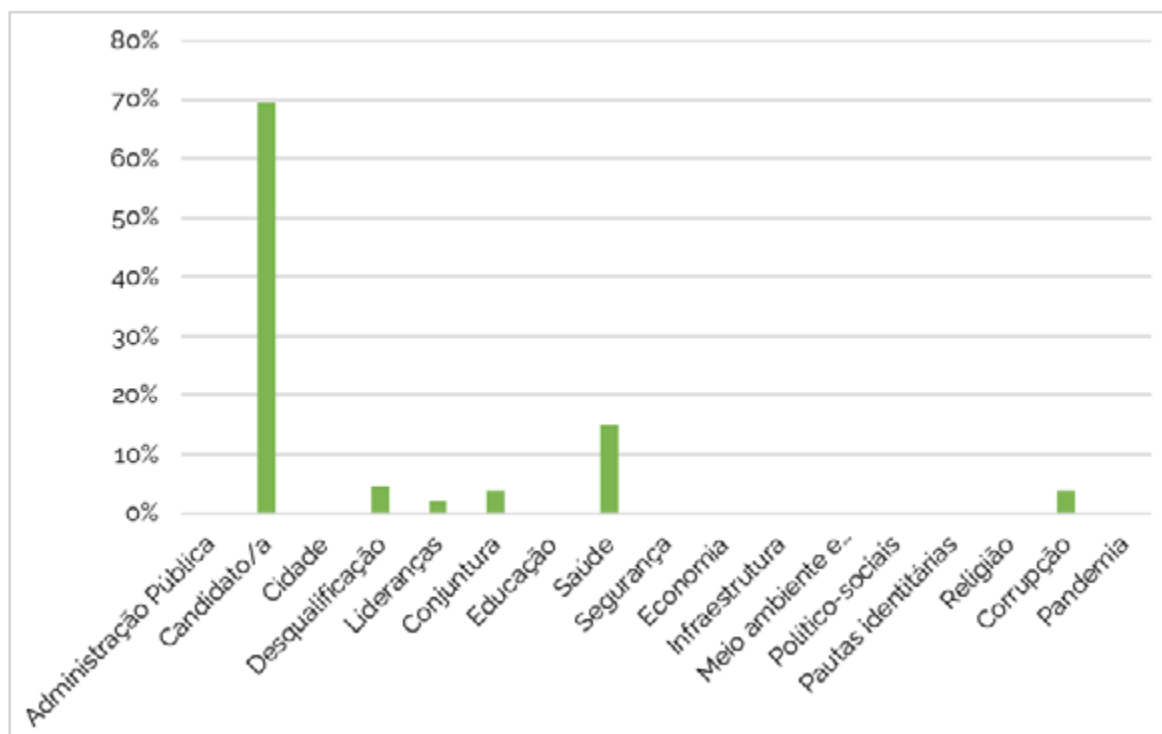
É este conjunto de códigos que comunicam quem é o(a) candidato(a) e projetam a Imagem Pública na mente dos eleitores. Segundo Gomes (2004), os valores presentes em uma sociedade também fazem parte desta construção. “A Imagem Pública de um sujeito qualquer é, pois, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam. Imagens públicas são concepções caracterizadoras” (GOMES, 2004, p.254).

A imagem de candidato anticorrupção é reforçada no programa veiculado em 07 de novembro, no qual a avó do candidato aparece citando a bíblia e pedindo que as pessoas votem em Abílio Júnior:

A bíblia diz “a ninguém chameis de louco”. Presta bem atenção no que falam dele quando quiserem falar. Meu neto, agora que está comprando carro a prestação. Ele não pode ver ninguém sofrendo, ele não pode ver ninguém passando necessidade. Se ele entrar no hospital e está faltando uma gaze, ele vai comprar. Meu neto Abilio, ele é um homem que não aceita coisas erradas. Vá votar, ame Cuiabá. Não esqueça do meu neto. 19. (ABÍLIO JÚNIOR, 2020).

Apesar de o candidato se colocar como uma pessoa sensível aos problemas sociais da cidade (como destaca sua avó, no trecho acima), em nenhum dos programas analisados ele tratou diretamente de temas relacionados às políticas sociais ou a Pautas Identitárias. Temas como a retomada econômica no pós-pandemia, Segurança e Educação também não foram abordados nos programas do HGPE, conforme demonstra o Gráfico 1:

GRÁFICO 1 – TEMAS ABORDADOS NO HGPE ABÍLIO JÚNIOR (PODE)



FONTE: A AUTORA (2021).

Como é possível verificar no gráfico acima, nos sete programas analisados, totalizando 5 minutos e 29 segundos, observa-se que o Candidato utilizou mais o espaço do HGPE para se apresentar ao eleitorado, com a categoria candidato ocupando 69% do tempo. Como o

candidato presidiu a CPI da saúde, na Câmara Municipal de Cuiabá, reservou 15% do tempo de rádio e televisão para falar sobre a pasta, destacando os problemas da atual gestão e oferecendo soluções para agilizar o atendimento no Sistema Único de Saúde. Em seguida, aparecem os temas Desqualificação (5%), Conjuntura (4%) e Corrupção (4%).

2 EMANUEL PINHEIRO (MDB)

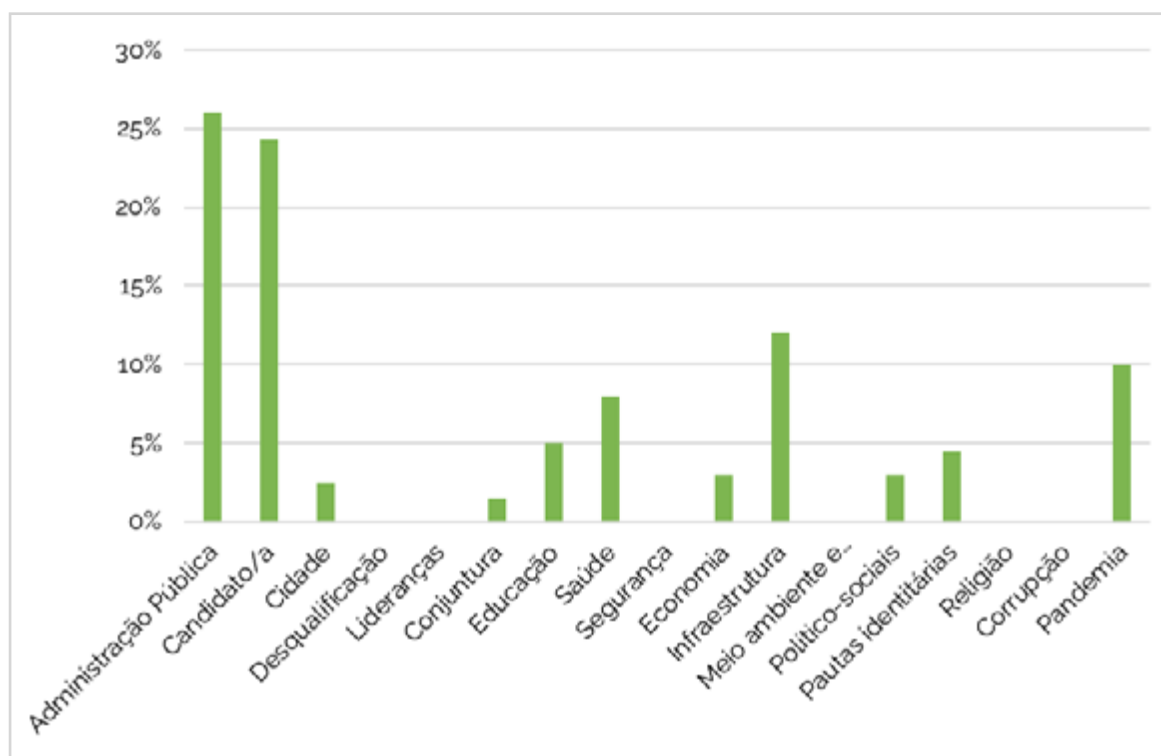
Reeleito para a Prefeitura de Cuiabá em 2020, Emanuel Pinheiro é advogado e tem uma longa carreira na política, ocupando os cargos de vereador e deputado estadual desde 1988, quando foi eleito vereador de Cuiabá, aos 23 anos de idade.

FIGURA 2 – EMANUEL PINHEIRO VISITA OBRA DE SUA GESTÃO



FONTE: PINHEIRO (2020).

GRÁFICO 2 – TEMAS ABORDADOS NO HGPE EMANUEL PINHEIRO (MDB)



FONTE: A AUTORA (2021).

Com o slogan “Quem cuida e faz, merece continuar”, o candidato utilizou boa parte do tempo de rádio e TV para prestar contas de seu mandato à frente do Executivo Municipal. Nos programas, Emanuel Pinheiro aparece sempre em movimento, em ambientes abertos, visitando obras executadas em sua gestão, o que caracteriza a intenção de passar uma imagem de gestor presente no dia a dia da cidade, que faz acontecer, conforme destacado na Figura 2. Dos 15 vídeos analisados neste estudo, totalizando aproximadamente 54 minutos, apenas em um, veiculado no dia 23 de outubro (no meio da campanha eleitoral), ele gravou em estúdio.

Em todos os programas o candidato fala diretamente para a câmera, e destaca que sua gestão é humanizada, que é um administrador que pensa na qualidade de vida da população. O candidato também buscou se identificar com o cuiabano, mostrando já no primeiro programa, em 09 de outubro, o local onde nasceu, sua biografia e o sentimento de orgulho de ter nascido em Cuiabá. A Administração Pública foi o tema que mais apareceu em sua campanha e houve uma fragmentação maior de temas do que os demais candidatos, como demonstrado no Gráfico 2.

Com uma campanha mais voltada à prestação de contas de seu mandato, característica das campanhas de reeleição, o candidato aproveitou o espaço do HGPE para falar de suas obras em infraestrutura e ações nas áreas de saúde e educação. Mostrando sensibilidade à crise gerada pela pandemia de Covid-19, o candidato abordou o tema Pandemia em mais de uma oportunidade, com diferentes enfoques. No dia de finados, em 02 de novembro, o programa foi dedicado às famílias enlutadas pelas vítimas da Covid-19, com o candidato destacando as medidas que foram tomadas na cidade para conter o avanço da doença, em defesa da vida.

A campanha de Emanuel Pinheiro também teve um programa exclusivo para falar sobre as questões de gênero (pautas identitárias). No programa do dia 04 de novembro, o candidato destacou as políticas para as mulheres, ações para o empoderamento das mulheres e combate à violência doméstica. A primeira-dama da cidade também participou deste programa, falando de um projeto já implantado na cidade e que prevê a capacitação profissional das mulheres, para que possam se tornar empreendedoras. Ao contrário dos outros programas, a locução neste dia foi feita por uma mulher e o jingle da campanha também cantado em vozes femininas.

Tais iniciativas vão ao encontro do que destaca Fara (2013, p.86), ao afirmar que a campanha deve identificar e explorar quais os temas que estão mais presentes na opinião pública, uma vez que durante a campanha é muito difícil criar uma agenda própria, devido ao curto tempo de propaganda eleitoral.

3 GISELA SIMONA (PROS)

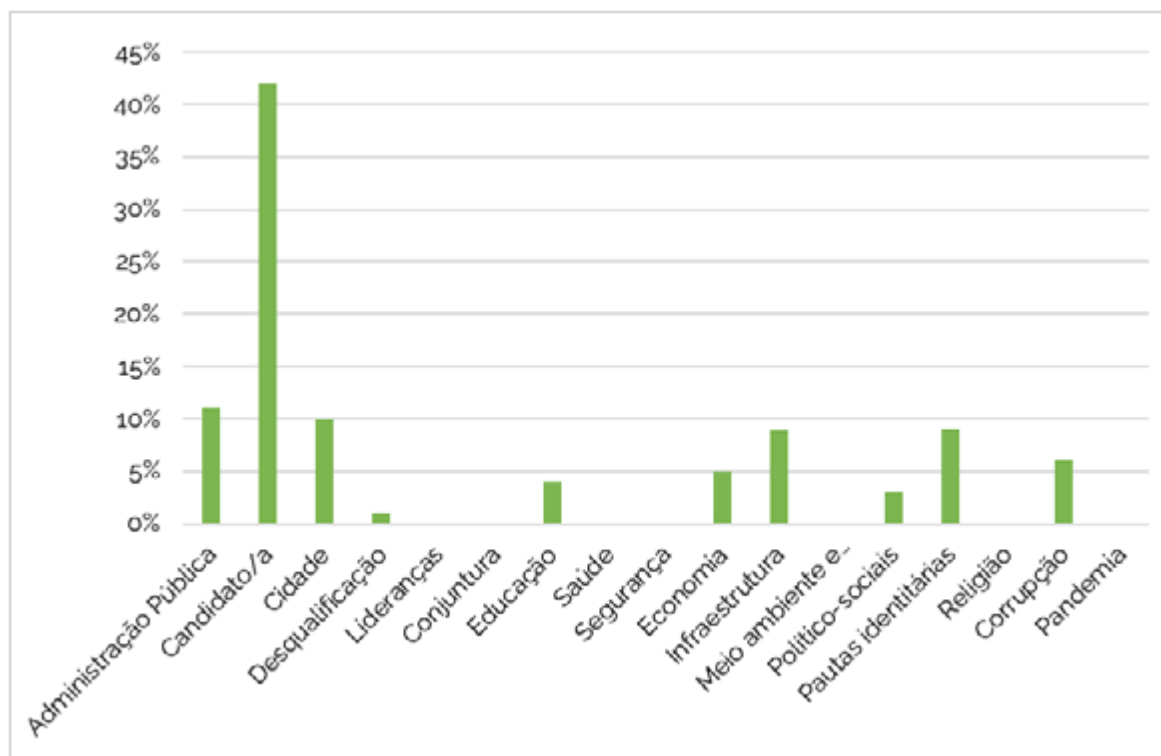
A única mulher a concorrer à Prefeitura de Cuiabá foi a servidora pública Gisela Simona, pela coligação “Mãos Limpas e Unidas por Cuiabá” (PROS, PDT, Rede e Avante). Ex-diretora do Procon do Mato Grosso, Gisela Simona ficou em terceira colocação no primeiro turno das eleições municipais de 2020, com 52.191 votos válidos, o equivalente a 19,42%.

Com o slogan “Uma nova História” a campanha de Gisela Simona foi bastante focada em apresentar aos eleitores a candidata e a sua trajetória profissional. Nos 20 programas do HGPE analisados neste estudo, o que corresponde a aproximadamente 20 minutos de material audiovisual, é possível perceber que a candidata utilizou a maior parte do tempo (42%) para se apresentar aos eleitores e 11% do tempo para o tema Administração Pública. Conforme consta no Gráfico 3, a campanha também explorou a identidade cuiabana e a identificação da candidata com o povo de Cuiabá, sendo que o tema Cidade ocupou 10% do tempo de propaganda eleitoral. No programa veiculado em 14 de outubro a candidata destaca em comício que “que nós temos condições sim de termos uma representação que é a nossa cara”. A ideia de pertencimento ao local também é reforçada no jingle da campanha: “é cuiabana, está em seu DNA, é ela Gisela, prefeita de Cuiabá”.

Aparecendo em terceiro lugar nas pesquisas de intenção de voto, ao longo da campanha eleitoral é possível perceber que a candidata adotou uma postura mais combativa contra

o atual prefeito Emanuel Pinheiro, que aparecia em segundo lugar nas pesquisas, seu principal adversário no primeiro turno. Em pelo menos três programas a candidata usa da desqualificação para apresentar aos eleitores os problemas da cidade deixados pela atual gestão nas áreas da educação e infraestrutura.

GRÁFICO 3 – TEMAS ABORDADOS NO HGPE GISELA SIMONA (PROS)



FONTE: A AUTORA (2021).

Em todos os vídeos, a candidata aparece em área externa e são utilizadas imagens dela em campanha de terra, conversando com os eleitores. Muitos populares aparecem nos vídeos declarando apoio à candidata, inclusive com mulheres pedindo que convertam votos de outras mulheres para a candidata. O aval dessas eleitoras fortalece as questões de gênero que estão bastante presentes ao longo da campanha.

Em um dos vídeos, a candidata destaca a força e a perseverança das mulheres, ao colocar mulheres de diferentes profissões e níveis sociais rebatendo a afirmação feita pelo candidato Abílio Junior a Gisela, em um dos debates de TV entre os candidatos. Na ocasião, Abílio Junior falou “Muito obrigado, Gisela. Você inclusive é uma excelente participante da disputa eleitoral, mesmo sendo mulher”, em uma tentativa de desqualificação da candidata, o que segundo Panke (2016, p.40) é uma estratégia comum contra as campanhas femininas, resultado de uma construção social que determina o local de gênero dentro da sociedade latina, colocando os homens como protagonistas do espaço público e as mulheres como responsáveis pelo espaço privado.

Outra característica que se pode observar na campanha de Gisela Simona é a presença de lideranças políticas que avalizam a candidatura. No programa veiculado em 03 e novembro, a ex-senadora do Mato Grosso, Serys Slhessarenko aparece dizendo que Cuiabá precisa de uma mulher na prefeitura, mas que não pode ser qualquer mulher, tem que ser uma mulher de garra, com coragem de fazer as mudanças que são necessárias e que Gisela é esta pessoa.

Em outro vídeo, a candidata aparece ao lado de um homem, candidato a prefeito da cidade vizinha, dizendo que os dois trabalharão juntos, se eleitos, para a integração entre os municípios. O aval masculino também é percebido com a presença do candidato a vice-

prefeito na chapa de Simona, Maestro Fabrício, pedindo que a população dê um voto de confiança para a candidata. Segundo Panke (2016, p.30), tal artifício ainda é utilizado por muitos consultores políticos, como uma forma de validar a candidatura de uma mulher a um cargo eletivo, porém, por outro lado, há candidatas que se distanciam deste modelo.

Ao analisar o perfil comunicacional da candidata é possível perceber que ela se coloca como uma pessoa cuidadora, atenta às necessidades da população. A logomarca da campanha é um coração e em todos os vídeos ela está com o adesivo em formato de coração na camisa, conforme Figura 3. Nos discursos, Gisela destaca o cuidado e o foco com as pessoas e pede para que os eleitores votem com o coração.

FIGURA 3 – HGPE GISELA SIMONA



FONTE: SIMONA (2020).

Tais evidências apontam para o perfil maternal da candidata, dentro das tipologias definidas por Panke (2016), que classifica as candidatas entre guerreiras, profissionais e maternas. Esses arquétipos, segundo Panke, estão presentes nos discursos linguísticos, imagéticos, sonoros, gestuais, de moda e iridológicos e são perceptíveis independentemente de posicionamento ideológico. Segundo a autora, a guerreira é quando a candidata assume uma postura mais combativa, com discurso que varia entre motivacional e agressivo; a maternal é quando se sobressai a imagem de mãe, de mulher preocupada em cuidar da população, em fornecer acolhimento; a profissional é identificada nas candidatas que se colocam como gestoras, capacitadas, que têm a solução para resolver os problemas da sociedade.

De acordo com Panke, muitas vezes as campanhas mesclam as três tipologias, mas sempre há uma predominante. No caso da campanha analisada neste estudo, apesar da utilização de recursos visuais como o coração e da presença do discurso maternal, identifica-se como o predominante na campanha de Gisela Simona o perfil profissional.

O que se percebe ao longo da campanha é que a candidata se apresenta ao eleitorado como uma pessoa que sabe o que fazer para gerir a cidade. No programa veiculado em 21 de outubro, Gisela destaca a sua capacidade de administração e de solução de conflitos.

Assumir a Prefeitura de Cuiabá não é brincadeira, é um compromisso que exige maturidade, equilíbrio e pulso firme. É preciso coragem para combater a corrupção e preparo para liderar uma equipe técnica eficiente em gestão pública e que saiba dialogar com as diferenças. Eu sou Gisela Simona, candidata a prefeita, e estou pronta para juntos começarmos uma nova história para Cuiabá. (SIMONA, 2020).

A candidata finaliza a campanha, em 12 de novembro, em frente à casa onde nasceu e passou sua infância, agradecendo aos pais pela educação e motivação que deram a ela ao longo de sua vida. A candidata aproveita o último espaço em rádio e televisão para reforçar sua capacidade de gestão e afirmar que tem um projeto sólido para a cidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base em todo o material analisado até aqui, é possível concluir que os candidatos Emanuel Pinheiro e Gisela Simona apresentaram um discurso mais fragmentado ao longo da propaganda eleitoral em rádio e televisão, abordando mais temas do que o candidato Abílio Junior.

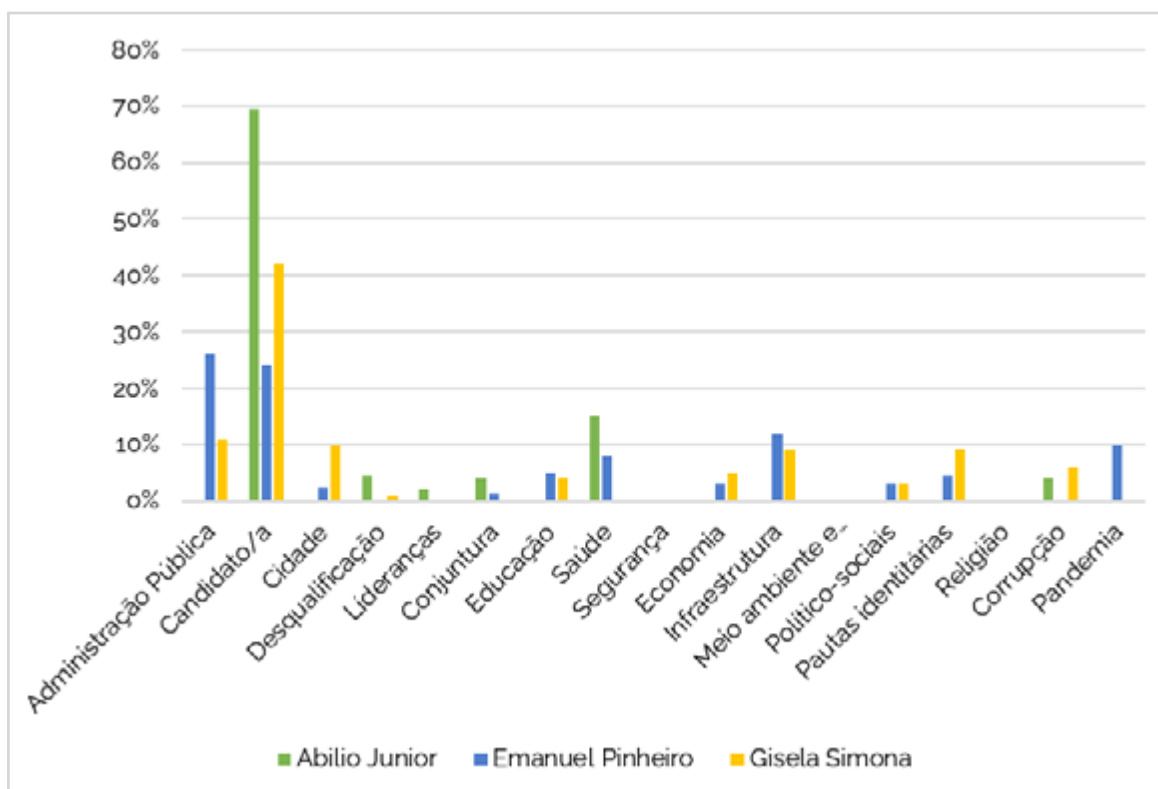
Conforme demonstra o Gráfico 4, enquanto Emanuel Pinheiro, candidato à reeleição, se ocupou mais em prestar contas de sua atual gestão e destacar projetos futuros, Gisela Simona e Abílio Júnior concentraram mais tempo de propaganda para se apresentarem ao eleitorado e destacarem suas biografias e trajetórias profissionais.

Mesmo com a campanha eleitoral acontecendo em meio à pandemia de Covid-19, apenas o candidato à reeleição abordou o tema Pandemia em seus programas eleitorais. Por outro lado, dos três, ele foi o único a não falar em combate à corrupção.

Temas como Segurança Pública, Meio Ambiente e Religião não apareceram em nenhuma das campanhas analisadas. Em um dos vídeos, a candidata Gisela citou Deus, ao falar que tinha fé que chegaria ao segundo turno e utilizava uma corrente com um crucifixo. Porém, apesar de indicar a sua religião, este não foi o tema central do programa, não entrando desta forma, na classificação temática.

Em relação à produção audiovisual, todos os candidatos priorizaram gravações em ambientes externos e exploraram as imagens de campanha de terra, em contato com os eleitores. Importante destacar que neste contato corpo a corpo com o eleitorado, Gisela Simona e Emanuel Pinheiro apareciam sempre com máscara de proteção como forma de prevenção da Covid-19. Já o candidato Abílio Júnior, candidato mais alinhado ao presidente Jair Bolsonaro (conforme já detalhado anteriormente), aparecia algumas vezes com a máscara e outras sem, chegando a tirar o equipamento de proteção enquanto conversava com os eleitores.

GRÁFICO 4 – COMPARATIVO HGPE CANDIDATOS À PREFEITURA DE CUIABÁ 2020



FONTE: A AUTORA (2021).

O modo de se dirigir à câmera nos vídeos (linguagem iridológica) também foi diferente

entre as campanhas. Enquanto Emanuel Pinheiro e Gisela Simona buscaram olhar mais para a câmera, falando diretamente com o eleitor “olho no olho”, Abílio Júnior priorizou a narração em off, com imagens dele em campanha ou atuando como vereador ao fundo, utilizando poucas vezes o recurso de gravação direto para a câmera.

Vale destacar que o presente estudo traz um recorte de como os candidatos se apresentaram ao eleitor nos programas veiculados em rádio e televisão dentro do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, porém, o corpus foi constituído apenas pelos vídeos postados pelos candidatos em suas redes sociais, sendo que alguns materiais podem ter ficado de fora da análise. De qualquer forma, trata-se de um estudo segmentado, não contemplando toda a campanha eleitoral dos candidatos, uma vez que não analisa outras peças publicitárias como os spots, materiais gráficos e a campanha na internet, por exemplo. Desta forma, fica a recomendação para futuros estudos que possam ter como objeto de análise tais materiais de campanha.

REFERÊNCIAS

FARA, C. Estrategias de campaña. In: Acciones para una buena comunicación en campañas electorales. Buenos Aires, 2013.

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

PANKE, L. Campanhas Eleitorais para Mulheres – Desafios e Tendências. Curitiba: Editora UFPR, 2016.

_____. Categorias de Desqualificação na Propaganda Eleitoral. Em Debate, Belo Horizonte, v.4, n.6, p.7-14, set. 2012.

_____. Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação – Intercom, 2011, Recife. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/trabalhos.htm>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL – Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais. Disponível em: <<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL – Resultados Eleições 2020. Disponível em: <<https://resultados.tse.jus.br/oficial/#/eleicao/resultados>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

YOUTUBE – Canal Panke; Playlist HGPE 2020 Centro-oeste. Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLTFICznn6CeGUFOyUUJAAnOpGuiNhnEX>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

Goiânia: a capital onde o Covid-19 ganhou a eleição

Mateus Leonardi Redivo¹ | Gabriel Tassi Lara²



1 INTRODUÇÃO

A pedra fundamental da atual capital e maior cidade de Goiás foi lançada em 24 de outubro de 1933, pelo então interventor federal e futuro governador, Pedro Ludovico Teixeira, que transferiu a administração estadual de Goiás Velho³ para o novo município em 1937, com o objetivo de direcionar “os excedentes populacionais [do estado] para espaços demográficos vazios na tentativa de aumentar a produção econômica” (PREFEITURA DE GOIÂNIA, 2021). Alinhada à política nacionalista da Era Vargas e, em particular, do Estado Novo (LAUERHASS, 1986), a mudança contribuiu para a ocupação do cerrado e, conseqüentemente, do território brasileiro ao combinar colonização com industrialização:

Em discurso proferido na cidade de Goiânia (GO) em agosto de 1940, o presidente Getúlio Vargas deixou explícito seu ideal de integrar o território nacional e de superar a dicotomia do território que se encontrava dividido em duas partes distintas: uma, que produzia e exportava; e a outra, que comprava e vendia matéria-prima. Assim, “cabia, através do imperialismo interno, fazer com que as ilhas de prosperidade industrial ocupassem os espaços despovoados, desfizessem o arquipélago e rearticulassem o país continental. (SILVA apud VARGAS, 2015, p. 27).

O nome da terceira capital mais nova do país⁴ foi retirado de *Goyania* (1890): poema escrito por Manuel Lopes de Carvalho Ramos, que se inspirou em epopeias clássicas como a *Ilíada*, de Homero, para contar a história da ocupação de Goiás. De acordo com Luciano Melo de Paula (2007), a obra é uma versão poética dos conflitos estabelecidos pela chegada do bandeirante Bartolomeu Bueno da Silva, o Anhanguera, e sua tropa no que hoje é o estado, criando “uma narrativa fundadora da goianidade” (PAULA, 2007, p. 99).

Oitenta e sete anos depois da sua fundação, Goiânia tem uma população estimada em 1.536.097 de habitantes (IBGE, 2021) – número que faz da cidade a segunda maior do Centro-Oeste depois de Brasília/DF, que tem 3.055.149 (IBGE, 2021). Entretanto, como não há eleições municipais na capital federal, a goiana foi o maior colégio eleitoral da região em 2020 com 971.221 pessoas aptas a votar (TSE, 2021). Ao todo, 16 chapas fizeram o pedido de registro dos(as) seus/suas candidatos(as) às cadeiras do executivo local na Justiça Eleitoral. Três lideradas por candidatas mulheres e 13 por candidatos homens. Como duas candidaturas foram impugnadas durante o processo, 14 concorreram oficialmente aos cargos de prefeito(a) e vice-prefeito(a). Elas podem ser visualizadas na tabela abaixo, cujos(as) candidatos(as) são apresentados(as) de acordo com a votação recebida no primeiro turno:

1 Mestrando em Comunicação na Universidade Federal do Paraná (UFPR) e graduado em Jornalismo pela Universidade Positivo (UP).

2 Graduando é em Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

3 Elevada à ouvidoria da Superintendência das minas de Goiás em 1736, quando chamava-se Vila Boa, a cidade de Goiás, ou Goiás Velho, também foi sede administrativa da capitania – a partir de 1748 – e do estado homônimo – desde 1889.

4 As capitais mais novas são, respectivamente, Palmas (Tocantins), que foi fundada em 1989, e Brasília (Brasil), inaugurada em 1960.

QUADRO 1 – CANDIDATURAS E VOTOS RECEBIDOS NO PLEITO GOIANIENSE DE 2020.

CANDIDATURA	COLIGAÇÃO/PARTIDO	VOTOS
Maguito Vilela (MDB) Rogério Cruz (Republicanos)	MDB/Republicanos/PMB/ PTC/Patriota/PCdoB	217.194 (36,03%)
Vanderlan Cardos (PSD) Wilder Morais (PSC)	PSD/PSC/PTB/PP/ PMN/Avante/DEM	148.739 (24,67%)
Delegada Adriana Accorsi Pedro Wilson	PT	80.715 (13,39%)
Gustavo Gayer Alexandre Magalhães	DC	45.928 (7,62%)
Elias Vaz (PSB) Genival Naves (PDT)	PSB/PDT/Rede	24.626 (4,09%)
Major Araújo Rose Castelo	PSL	20.395 (3,38%)
Alysson Lima Coronel José Augusto	Solidariedade	16.644 (2,76%)
Virmondes Cruvinel Julimaria Sousa	Cidadania	9.845 (1,63%)
Samuel Almeida (PROS) Marcelo Freitas (PRTB)	PROS/PRTB/Podemos	7.383 (1,22%)
Talles Barreto Meirinha Valle	PSDB	5.689 (0,94%)
Manu Jacob Luiz Felipe	PSOL	4.639 (0,77%)
Cristiano Cunha Carlos Moreira	PV	1.364 (0,23%)
Fábio Junior Allyne Marinho	UP	1.052 (0,17%)
Professor Antônio Guilherme Martins	PCB	344 (0,06%)
Dra. Cristina Sadala Jorge	PL	18.280 Impugnada
Vinícius Gomes Tales de Castro	PCO	87 Impugnado

FONTE: OS AUTORES (2021) COM DADOS DO TSE (2020).

2 CANDIDATOS ANALISADOS

Esta sessão analisará os programas de HGPE dos três candidatos melhor colocados no primeiro turno goianiense de 2020: Maguito Vilela (MDB), Vanderlan Cardoso (PSD) e Delegada Adriana Accorsi (PT). O mais experiente dos três, Maguito Vilela, disputou a prefeitura da capital pela primeira vez aos 71 anos. Nascido em 24 de janeiro de 1949 em Jataí, no sudoeste do estado, onde iniciou suas carreiras profissional, como advogado, e política, elegendo-se vereador pelo ARENA (1977-1982); Maguito também foi, sempre pelo MDB, deputado estadual (1983-1986), federal constituinte (1987-1990), senador (1999-2006) e prefeito de Aparecida de Goiânia – que, como o nome sugere, fica na principal região metropolitana do estado – por duas legislaturas seguidas (2009-2012 e 2013-2016). Contudo, seu histórico eleitoral não é invicto. Quando senador, o emedebista disputou – e perdeu – o governo de Goiás em duas oportunidades: quando foi derrotado por Marconi Perillo no primeiro turno, em 2002, e por Alcides Rodrigues, no segundo, em 2006.

Menos experiente que Maguito, Vanderlan Cardoso concorreu à prefeitura da capital pela segunda vez aos 58 anos. Ele nasceu no dia 15 de novembro de 1962 em Iporá, no oeste do

estado, mudando-se ainda jovem para Senador Canedo, onde se tornou empresário do ramo alimentício e prefeito da cidade, que também fica na região metropolitana de Goiânia, em duas oportunidades (2005-2008 e 2009-2012). Durante este período transitou por PL, PR e MDB. É senador desde 2019, quando foi eleito com o maior número de votos em Goiás: 1.729.637 (31,42%). Naquela época, era filiado ao PSB, mas já passou pelo PP e no momento está no PSD. Disputou o governo do estado em 2010 e 2014, chegando em terceiro nos dois pleitos. Há quatro anos, disputou e perdeu a prefeitura de Goiânia para Íris Rezende no segundo turno. A terceira colocada, Delegada Adriana Accorsi, é a mais jovem dos três. Natural de Itapurunga, localizada no centro do estado, onde nasceu em 17 de março de 1973, ela concorreu à prefeitura de Goiânia pela segunda vez aos 47 anos. Assim como Vanderlan, participou do pleito de 2016, terminando em quinta com 46.103 votos (6,73%). Filiada ao PT desde sua juventude e filha do primeiro prefeito eleito pelo partido na capital, Darci Accorsi (1993-1996), Adriana afastou-se momentaneamente da política quando passou no concurso para delegada da polícia civil nos anos 2000. Atualmente é deputada estadual de segundo mandato (2015-2018 e 2019-2022).

2.1 CONTEXTO ELEITORAL

Antes de contextualizar o cenário em que foi travada a disputa para eleger o(a) 31º prefeito(a) de Goiânia, é pertinente informar que o candidato vitorioso, Maguito Vilela (MDB), faleceu vítima do novo coronavírus em 13 de janeiro de 2021, ou seja, 13 dias após sua posse, realizada virtualmente desde o hospital Albert Einstein, em São Paulo/SP, onde estava internado. Curiosamente, Maguito assumiu a chapa do partido “numa espécie de sorte promovida, de certa maneira, pela própria pandemia” (BORELA, 2020), como explicou a jornalista Tainá Borela em uma matéria para o jornal EL PAÍS. Prestes a completar 87 anos, o então prefeito Íris Rezende (MDB) desistiu de concorrer à reeleição ao atender o pedido da sua família para não fazer campanha em plena pandemia. O pronunciamento do quase nonagenário foi transmitido ao vivo, em 25 de agosto, nas suas redes sociais:

Aqui estou para, de maneira oficial, comunicar que não serei candidato a reeleição à prefeitura de Goiânia no pleito que se aproxima. Comprimi, também, informar, que encerro neste momento a minha carreira política, construída ao longo de mais de seis décadas. Decidi fazer esse anúncio com antecedência para que, aqueles que pretendem se candidatar à minha sucessão, possam se colocar na disputa para que a sociedade fique livre para escolher os seus favoritos (...). As duas decisões foram amplamente amadurecidas e tomadas de maneira consciente. São irredutíveis e definitivas (REZENDE, 2020).

Sendo assim, a corrida eleitoral – que caminhava para uma vitória tranquila do quatro vezes prefeito de Goiânia (1966-1969, 2005-2008, 2009-2010 e 2017-2020), duas vezes governador de Goiás (1983-1986 e 1991-1994), uma vez senador (1995-2002), ministro da agricultura do governo Sarney (1986-1990), ministro da justiça do governo FHC (1997-1998) e aprovado por 70% da população goianiense em outubro de 2020 (TV ANHANGUERA apud IBOPE, 2020) – foi reavivada. O MDB escolheu Maguito para disputar o pleito e dar continuidade ao trabalho de Rezende na convenção municipal do partido, realizada no sistema *drive-thru*, em 15 de setembro. Além do MDB, compuseram a coligação “Para Goiânia Seguir em Frente” PMB, PTC, Patriota, PCdoB, PL e Republicanos. Este último indicou o vereador de dois mandatos (2013-2016 e 2017-2020), Rogério Cruz, para o cargo de vice-prefeito. Inicialmente, a chapa teve 2 minutos e 11 segundos de tempo disponível no HGPE, mas perdeu 36 segundos durante a campanha para a filiada do PL, Dra. Cristina, que entrou com um recurso no Ministério Público de Goiás para reativar sua candidatura – ignorada pelo próprio partido, que desistiu de lançá-la para apoiar Maguito.

Mesmo estando afastado da política desde 2016, quando se despediu da prefeitura de Aparecida de Goiânia e, de ele próprio, assim como Rezende, fazer parte do grupo de risco, Maguito “saiu às ruas para pedir votos, participar de carreatas, caminhadas e reuniões” (BORELA, 2020). É plausível, então, que a campanha do candidato tenha sido a responsável

por fazê-lo contrair o vírus e ser internado, inicialmente, em um hospital da cidade no dia 22 de outubro e transferido, no dia 27, para uma UTI em São Paulo. “No dia 15 [de novembro], data do primeiro turno da eleição, o emedebista foi entubado pela segunda vez para fazer uma broncoscopia” (MARTINS, 2020), logo, não soube que terminou o pleito em primeiro com 217.194 votos (36,02%), nem que seu adversário do segundo turno seria Vanderlan Cardoso (PSD), que recebeu 148.739 (24,67%).

Derrotado, mas vivo na disputa, Vanderlan também não era o pré-candidato do seu partido até a aposentadoria de Rezende. Antes disso, o PSD inscreveria o deputado federal Francisco Junior para concorrer à prefeitura como fez em 2016, quando ele chegou em quarto com 63.712 votos (9,31%). Entretanto, Vanderlan voltou ao pleito e, na convenção municipal da sigla, realizada em 16 de setembro, foi escolhido para liderar a coligação “Goiânia em um Novo Momento”, que agregou DEM, PTB, PP, PMN, Avante e o partido do vice, Wilder Moraes (PSC), que foi senador entre 2012 e 2018. Juntos, os sete partidos somaram o maior tempo de programa eleitoral goianiense com 2 minutos e 23 segundos. Uma característica dos candidatos desta chapa, cujas siglas fazem parte do chamado “Centrão” no Congresso Nacional, é a baixa fidelidade partidária. Durante os 11 anos de sua carreira política, que começou em 2009, Wilder Moraes passou por quatro partidos (DEM, PP, PROS e PSC), enquanto Vanderlan está no sexto (PL, PR, MDB, PSB, PP e PSD).

Diferente da terceira colocada ao cargo de prefeita, Delegada Adriana Accorsi (PT), que é a única dos três filiada ao partido onde iniciou carreira política. Ela atuou, inclusive, como presidente da juventude do Partido dos Trabalhadores. Também contrária aos demais, não esperou Rezende decidir se concorreria ou não à reeleição. No “longínquo” 22 de junho, Adriana era escolhida pré-candidata do PT para disputar a prefeitura, inicialmente, contra o próprio Íris como ela salientou a época: “Tudo indica que ele será candidato (...). A postura que ele tem [em relação ao covid-19] para mim é irresponsável, omissa e eleitoreira. Isso mostra sua real intenção de ser candidato” (TOMAZETI apud ACCORSI, 2020) – previsão que se mostrou equivocada. Seu companheiro de chapa, Pedro Wilson Guimarães (PT), foi escolhido no dia 16 de setembro: o último possível para a realização das convenções partidárias. Segundo prefeito eleito pelo PT na capital de Goiás, Guimarães ocupou a cadeira do Executivo entre 2001 e 2004. Juntos, os petistas compuseram uma chapa pura com 1 minuto e 9 segundos de tempo disponível no HGPE, que chegou em terceiro na disputa por receber 80.715 (13,39%) dos votos válidos do primeiro turno.

TABELA 2 – OS DEZ MAIORES PROBLEMAS DE GOIÂNIA SEGUNDO ELEITORES(AS).

PROBLEMA	PORCENTAGEM
Saúde	77%
Transporte Coletivo	41%
Educação	40%
Segurança	29%
Trânsito	19%
Geração de Emprego	17%
Corrupção	11%
Impostos e Taxas	09%
Limpeza Pública	07%
Calçamento de Ruas	06%

FONTE: OS AUTORES (2021) COM DADOS DO IBOPE E TV ANHANGUERA (2020).

Indicado o contexto em que as chapas e coligações foram formadas, e a candidata e

os candidatos escolhidos, é o momento de apresentar as pesquisas de intenção de voto feitas pelo Ibope no início e no fim da campanha eleitoral do primeiro turno, bem como os principais problemas enfrentados pelos goianienses, que foram apontados pelos(as) eleitores da cidade ao mesmo instituto de pesquisa e divulgados na emissora local filiada à Rede Globo, TV Anhanguera, em 5 de outubro (Tabela 2).

A primeira das pesquisas de intenção de voto, que foi ao ar em 2 de outubro, mostrou Vanderlan Cardoso com 21%, Maguito Vilela com 20% e Delegada Adriana Accorsi com 11%. Em 14 de novembro⁵, porém, o emedebista liderava a disputa com 30%, seguido pelo psdbista, que tinha 26%, e pela petista com 15%:

TABELA 3 – RESULTADO DAS PESQUISAS NO 1º TURNO E RESULTADO FINAL

CANDIDATO	1ª PESQUISA	2ª PESQUISA	% VOTOS
Maguito Vilela (MDB)	20%	30%	36,03%
Vanderlan Cardoso (PSD)	21%	26%	24,67%
Delegada Adriana Accorsi (PT)	11%	15%	13,39%

FONTE: OS AUTORES (2021) COM DADOS DO IBOPE (2020).

2.2 RESULTADOS

Este capítulo aplicou a metodologia do CEL-UFPR (2011) para coletar, transcrever e catalogar, em 17 categorias, o conteúdo audiovisual veiculado pela candidata e candidatos à Prefeitura de Goiânia no HGPE do primeiro turno de 2020. Com isso, foi possível calcular a incidência dos assuntos abordados e analisá-los qualitativamente, além de comparar os três programas eleitorais entre si. Aproveitou-se, também, para averiguar se os temas mais recorrentes coincidiram com os problemas apontados pelos(as) eleitores(as) da cidade em pesquisa⁶. A coleta do material foi feita de modo que todos os assuntos abordados pelos candidatos, nos 30 programas que tiveram direito, aparecessem no recorte composto por 45 – 15 programas de cada um(a). Quando preciso, foram excluídos programas que recapitulavam propostas já apresentadas ou eram, exclusivamente, de metacampanha⁷. Após a coleta e a transcrição dos 45 programas eleitorais selecionados, bem como a análise/catalogação dos mesmos por dois pesquisadores⁸, que classificaram cada trecho em uma das categorias propostas pela metodologia, chegou-se aos resultados da Tabela 4 e do Gráfico 1.

Como as categorias Corrupção e Religião não enquadraram nenhum dos trechos selecionados na pesquisa, os dados coletados se dividiram entre as 15 restantes: Administração Pública; Candidato(a); Cidade; Conjuntura; Desqualificação; Economia; Educação; Infraestrutura; Lideranças; Meio-ambiente e Sustentabilidade; Pautas Identitárias; Político-sociais; Saúde E Segurança. Entretanto, a categorização dos temas não é tão óbvia quanto parece. Candidato(a), que preencheu, ao menos, um quarto de todos os programas, abriga os elogios/autoelogios recebidos ou dados pelos mesmos, além de suas biografias e carreiras políticas. Ou seja, os

5 Dois dias após o término do HGPE e um antes da eleição.

6 Registro da pesquisa no TER-GO: 01290 2020.

7 “As mensagens de metacampanha (...) contribuem para minimizar as consequências do chamado ‘efeito-peneira’ (*winnowing effect*), resultante da concentração da cobertura noticiosa nos candidatos mais bem situados nas pesquisas de opinião. (...) também desempenham um papel importante no sentido de tornar os programas mais atraentes (...). Alguns dos tipos mais tradicionais de mensagens de metacampanha são as cenas de campanha (comícios, carreatas), os comentários sobre pesquisas de opinião pública, os apelos ao engajamento na campanha (através de doações, organização de comitês de campanha, comparecimento a eventos) e a ‘pedagogia do voto’ (mensagens que se destinam a ensinar aos eleitores como votar no candidato)” (ALBUQUERQUE, 2004, p. 470 e 471).

8 O coeficiente de confiabilidade (Alfa de Krippendorff) entre os dois codificadores independentes ficou em 0,991 – indicando uma alta taxa de concordância entre eles. Para garantir concordância total nas classificações, foi chamado um terceiro codificador, que alinhou os resultados discrepantes. Assim, chegou-se a um coeficiente de 1.0 para os resultados apresentados.

trechos em que Maguito apresentou unidades de saúde e centros de educação construídos por ele em Aparecida de Goiânia, por exemplo, foram categorizados em Candidato(a) em vez de Saúde e Educação. A indexação das outras categorias é mais intuitiva, com exceção, talvez, de Lideranças e Conjuntura, que é reservada ao ambiente político-social vivido do momento.

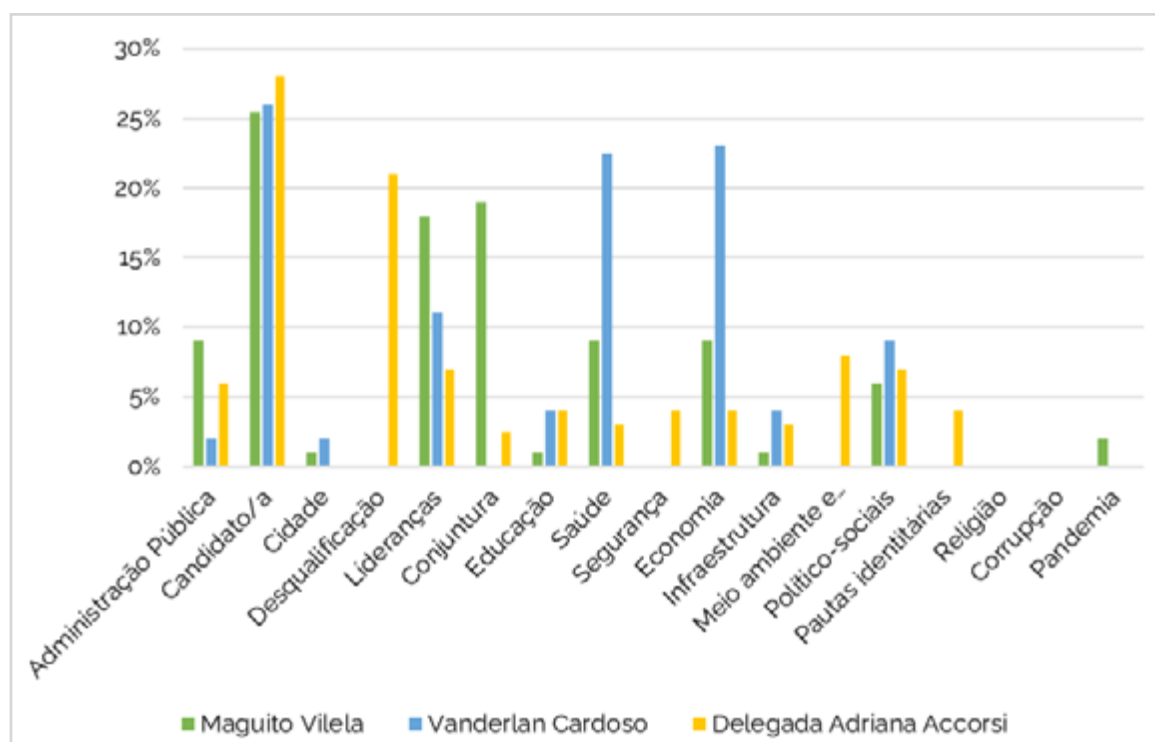
TABELA 4 – RESULTADO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS PROGRAMAS DE HGPE

MAGUITO VILELA (MDB)		VANDERLAN CARDOSO (PSD)		DEL. ADRIANA ACCORSI (PT)	
CATEGORIA	%	CATEGORIA	%	CATEGORIA	%
Candidato	25%	Candidato	26%	Candidata	28%
Conjuntura	20%	Economia	22%	Desqualificação	21%
Lideranças	18%	Saúde	22%	MA e Sustentabilidade	08%
Adm. Pública	09%	Lideranças	11%	Lideranças	07%
Economia	09%	Político-sociais	09%	Político-sociais	07%
Saúde	09%	Educação	03%	Adm. Pública	06%
Político-sociais	06%	Infraestrutura	03%	Pautas Identitárias	04%
Pandemia	02%	Cidade	02%	Segurança	04%
Cidade	01%	Adm. Pública	01%	Economia	03%
Educação	01%	-	-	Educação	03%
-	-	-	-	Infraestrutura	03%
-	-	-	-	Saúde	03%
-	-	-	-	Conjuntura	02%

FONTE: OS AUTORES (2021).

NOTA: MA: Meio-ambiente.

GRÁFICO 1 – RESULTADO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS PROGRAMAS DE HGPE



FONTE: OS AUTORES (2021).

A ordem de apresentação das análises respeita o sorteio realizado, virtualmente, pelo Tribunal Regional Eleitoral de Goiás (TRE-GO) em 5 de outubro, quando a chapa de Maguito ficou na quinta posição, a de Vanderlan na décima e a da Delegada Adriana na décima primeira e última.

2.2.1 Maguito Vilela (MDB)

Político experiente e um dos caciques do MDB em Goiás, Maguito Vilela teve que alternar o tempo dos seus programas eleitorais de 2 minutos e 11 segundos para 1 minuto e 35 segundos durante toda a campanha do primeiro turno, dependendo da decisão judicial do dia, que retirava ou devolvia o tempo destinado à candidata Dra. Cristina (PL). Independentemente do trabalho de edição, o emedebista se vendeu como “gestor experiente”, além de se apoiar no “excelente trabalho” de Íris Rezende em quase todos os programas. Ao exaltar sua experiência, adquirida em dois mandatos na vizinha Aparecida de Goiânia, Maguito lembrava as eleitoras e os eleitores goianienses de sua existência, já que estava afastado da política desde 2015. Ao mesmo tempo, colocava-se como o candidato da continuidade, surfando na popularidade de Rezende, que deixou um legado de obras a serem concluídas pelo próximo prefeito. As estratégias apareceram quase sempre juntas conforme exemplo abaixo:

O prefeito Íris tem feito uma administração arrojada e realiza importantes obras por toda cidade de Goiânia. “Eu tenho um compromisso com a cidade. Dar continuidade a todas as obras iniciadas pelo grande prefeito Íris. Eu garanto, aqui, a conclusão dos 700km de recapeamento asfáltico já iniciados. O dinheiro está no caixa e nós vamos fazer. E nós vamos colocar para funcionar todas as escolas e unidades de saúde que estão em construção”. Em sua gestão em Aparecida, Maguito implantou 33 CMEIs, 32 unidades de saúde e um hospital municipal. (VILELA, 2020).

O programa de Maguito também foi o que mais se pautou nos problemas da cidade, em especial da Saúde, que foi lembrada por 77% dos(as) eleitores(as) pesquisados(as); “transporte público”, que foi lembrado por 41%; e Educação, por 40%. Esta afirmação pode soar equivocada quando se observa, somente, o resultado do estudo, pois Saúde foi, apenas, a sexta das dez categorias preenchidas pelo conteúdo do emedebista (9%), Educação foi a última (1%) e Infraestrutura nem sequer foi mencionada. Entretanto, quando se assiste aos programas do candidato, fica evidente sua insistência em, primeiro, mostrar que a saúde e a educação de Aparecida foram agraciadas na sua gestão e, segundo, apresentar, diariamente, soluções para o transporte público e a infraestrutura viária da cidade, como é possível observar no exemplo acima e, em especial, no abaixo:

Maguito transformou a saúde em Aparecida. Ele construiu 27 novas unidades incluindo um hospital municipal e três UPAs. Implantou, também, um sistema de agendamento de consultas e exames que resolveu o problema das filas. Em Goiânia, Maguito vai concluir as obras de sete unidades de saúde que estão em andamento e botá-las pra funcionar, comprando equipamento e contratando médicos e outros profissionais de saúde. Na infraestrutura, Maguito vai terminar todas as obras iniciadas pelo prefeito Iris, concluindo o BRT, que será colocado para funcionar. E pra melhorar de imediato o transporte coletivo, será implantado o bilhete único, permitindo troca de ônibus em qualquer ponto sem passar pelos terminais em um período de três horas (VILELA, 2020).

Os programas mostravam basicamente o que o eleitorado goianiense queria ver e ouvir, além de exaltar a gestão de Maguito em Aparecida, pois pesquisas indicavam que o emedebista era menos lembrado que o seu principal concorrente, Vanderlan Cardoso, eleito senador há dois anos. Porém, quando o emedebista foi internado com Covid-19, em 22 de outubro, seus programas passaram a apresentar boletins médicos diários – categorizados em Conjuntura, que recebeu 18% do conteúdo total do programa –, transmitidos, muitas vezes, por seu filho e presidente do MDB goiano, Daniel Vilela:

Hoje, o programa ‘Maguito Prefeito’ é um informe sobre a saúde do nosso candidato no enfrentamento da Covid-19. Ontem, Daniel Vilela e o Dr. Marcelo Rabahi, o médico responsável pelo tratamento, concederam uma coletiva à imprensa para fazer os esclarecimentos necessários (...). “Graças a Deus recebemos dos médicos boas notícias no dia de hoje. A inflamação do pulmão está se estabilizando e a expectativa é de melhora nos próximos dias. Agradeço e peço que continuem orando por ele”. Estamos torcendo pela rápida recuperação de Maguito. E, até lá, vamos continuar mostrando as propostas para Goiânia seguir em frente com uma qualidade de vida cada vez melhor para nossa gente (VIVELA, 2020).

Este fator foi determinante para o crescimento da candidatura, já que Maguito passou a ser o assunto mais comentado na cidade, conforme relata Tainá Borela:

À medida que Maguito foi piorando, seu quadro de saúde virou o assunto mais comentado entre os eleitores goianienses. A eleição municipal em Goiânia passou a girar em torno dos boletins médicos do paciente-candidato. Apesar do distanciamento físico, Maguito começou a crescer nas pesquisas, ao passo em que seu estado de saúde e a esperança de melhora eram tema da sua campanha e tabu entre os demais candidatos (BORELA, 2020).

A jornalista escreveu com propriedade. Por respeito, pelo menos no primeiro turno, nenhum adversário abordou o fato no HGPE. Seu principal concorrente, inclusive, amarrado pelo contexto político do estado em que MDB, DEM e PSD mais trabalham juntos do que separados, não desqualificou Maguito em nenhum momento. Pelo contrário: as estratégias foram, de certa forma, semelhantes, já que Vanderlan também deu destaque às obras iniciadas por Rezende, além de utilizar seus feitos como administrador de Senador Canedo para promover-se enquanto bom gestor municipal.

2.2.2 Vanderlan Cardoso (PSD)

O início da campanha eleitoral foi promissor para Vanderlan. Recém-eleito senador com quase dois milhões de votos e líder da primeira pesquisa de outubro com 21% de intenções de voto, o psdbista tinha o seu caminho à prefeitura pavimentado, ao contrário de Maguito, que precisou construir seu marketing político/eleitoral do zero há quase um mês da disputa, pois estava afastado da vida pública há anos. Ou seja, enquanto o emedebista trabalhava para reaproximar-se do eleitorado goianiense, Vanderlan era ator político consolidado e o principal candidato da disputa. Ele aproveitou-se disso para, desde o primeiro programa, mostrar qual seria o norte da sua campanha:

O que aprendi com a vida foi trabalhar. Comecei a trabalhar aos sete anos de idade. Fui engraxate, feirante, garçom. Tive um pequeno restaurante, que virou mercadinho, que virou supermercado, que foi vendido pra eu começar a [nome da empresa] na época com 30 funcionários, e hoje gerando cerca de dois mil empregos (CARDOSO, 2020).

Ao vender-se como empresário de sucesso e repetir, diariamente, os mantras “estimular a indústria” e “apoiar o comércio”, além de utilizar jargões do setor privado como, por exemplo, “conseguiremos preços mais baixos”, “vamos trazer novas soluções para a gestão” e “exigir[emos] qualidade das empresas de ônibus na prestação do serviço”, Vanderlan utilizou seu tempo de HGPE para lapidar ainda mais a imagem pública de bom gestor como explica Weber:

O conceito de aprovação desejado por sujeitos políticos é a soma das imagens sociais, conceituais e visuais acumuladas no imaginário, indicativas da identidade de quem fala. São necessárias marcas visuais e conceituais para que políticos e ideologias repercutam (WEBER, 2004, p. 269).

Enquanto trabalhava sua imagem, ele também promovia pautas ligadas à agenda econômica, quase sempre atreladas à geração de emprego. Vanderlan fazia isso de maneira genérica – ao dizer que estava “na hora da gente retomar nossa economia. Recobrar nosso otimismo. Crescer de verdade. Hora de gerar emprego, de ampliar o consumo, de produzir”

(CARDOSO, 2020) – ou falando para um público específico, como no exemplo abaixo:

A minha proposta para o jovem é o emprego e a qualificação profissional. A juventude precisa ter uma cidade em constante crescimento. Uma cidade que tenha mais empresa e que contrate mais. Só assim o jovem tem a chance e a oportunidade de ter seu emprego ou sua própria empresa, assim como eu sonhei e realizei esse sonho aos 17 anos de idade. Vamos dar oportunidade ao jovem de entrar no mercado de trabalho e crescer (CARDOSO, 2020).

Mesmo quando falava sobre outros temas, “emprego” e “geração de renda” eram lembrados, suavemente como na fala de uma mãe durante o programa em que o candidato prometia a construção de novos CMEIs – “Nós precisamos de creches, sem creches fica muito difícil uma mãe trabalhar” (CARDOSO, 2020) – ou de maneira incisiva como na promessa da solução viária para a cidade:

Com o fortalecimento econômico das regiões, por meio dos Polos de Desenvolvimento e das Regionais, calculamos que será possível reduzir em até 30% o trânsito da cidade nos horários de maior pico. Quando as pessoas têm emprego de qualidade perto de casa, bons comércios para comprarem o que precisam para a família (...), a necessidade de fazer grandes trajetos na cidade diminui. Com isso, o trânsito e os engarrafamentos também diminuem (CARDOSO, 2020).

Definitivamente, a Economia foi o carro chefe do programa de Vanderlan ao lado da Saúde, que era a principal preocupação do eleitorado goianiense em 2020. Juntas, as duas categorias foram responsáveis por quase a metade do conteúdo do candidato no HGPE (44%). Por último, ressalta-se, também, que Vanderlan Cardoso era apoiado pelo governador do estado, Ronaldo Caiado (DEM), e alinhado ao governo de Jair Bolsonaro (sem partido). A proximidade de Vanderlan com o chefe do Executivo nacional foi amplamente criticada pela candidata do PT e terceira colocada na disputa, que será apresentada agora.

2.2.3 Delegada Adriana Accorsi (PT)

Se Maguito disputava o pleito “Para Goiânia seguir em Frente” e Vanderlan imaginava “Goiânia em um Novo Momento”, a chapa pura do PT, liderada pela candidata Delegada Adriana Accorsi, fazia oposição a ambas as coligações e, em especial, à do psdbista, como ficou visível em, pelo menos, dois programas da candidata⁹:

Não costumo atacar meus adversários, mas Goiânia é minha prioridade, e existe o risco de ir para o segundo turno um candidato que não merece ser prefeito da nossa cidade. Eu falo de Vanderlan Cardoso. No senado, ele faz o jogo do governo Bolsonaro, apoiando projetos que acabam com o seu direito, e ainda por cima defende o senador Chico Rodrigues, flagrado recentemente pela Polícia Federal escondendo dinheiro público que era para o combate ao Coronavírus. Goiânia não merece isso, por isso eu peço seu voto (ACCORSI, 2020).

O fato de Desqualificação ser a categoria mais acionada depois de Candidata, com 21%, não surpreende, já que a estratégia é comum entre candidatos(as) posicionados(as) a partir do terceiro lugar nas pesquisas de intenção de voto, mas com margem para crescer e chegar ao segundo turno. O que, realmente, chamou a atenção na campanha de Adriana foi o fato dela ter utilizado seu vice, Pedro Wilson Guimarães, em dois dos 15 programas analisados, enquanto os de seus adversários sequer foram apresentados:

Quem tem coragem para mudar Goiânia é Adriana Accorsi, uma batalhadora jovem, dinâmica, competente, que sabe cuidar das pessoas e de suas famílias. Estou ao lado dela, com a experiência de quem já governou Goiânia. Indo para o segundo turno, vamos poder mostrar que nossas propostas são viáveis, e que com a delegada Adriana, é possível

9 Diante dos ataques, Vanderlan recorreu ao TRE-GO para retirar as peças do ar – o que foi negado pelo juiz Reinaldo Alves Ferreira, da 134ª Zona Eleitoral de Goiânia, sob a justificativa de que as acusações [de Adriana] são legítimas da democracia e “fruto da liberdade de pensamento” (TRE-GO, 2020).

fazer uma Goiânia muito melhor (ACCORSI, 2020).

Ao ter sua candidatura endossada por um homem, a petista evidenciou algo comum às disputas eleitorais não apenas brasileiras, mas de toda a América Latina: a disparidade entre os gêneros neste universo que, segundo Panke (2016), ainda é masculino. Em outras palavras, as mulheres que habitam ou transitam neste ambiente, precisam submeter-se as mais variadas estratégias para mostrarem-se capazes de disputar e, eventualmente, ganhar uma eleição. Em sua pesquisa sobre candidaturas femininas na América Latina, Panke identificou três arquétipos adotados por candidatas em campanhas eleitorais, independentemente de suas posições partidárias e ideológicas: “maternal”, “profissional” e “guerreira”. Adriana personificou as três “imagens ideais” durante o pleito, mas duas delas se sobressaíram mais:

A guerreira é a candidata que se destaca por seu espírito de luta e por sua liderança. É a mulher que consegue agregar simpatizantes ao redor de uma causa, é “a líder”, a que toma iniciativas, a motivadora, a forte. Em sua campanha, a guerreira ensina a superação de obstáculos para chegar onde está, é uma referência de pessoa exitosa e capaz, uma inspiração para os demais (PANKE, 2016, p. 197).

Evidente até no slogan da chapa – “Coragem para Mudar” –, o arquétipo da guerreira foi o que mais “vestiu” Adriana durante a campanha eleitoral. Seu primeiro programa do HGPE, inclusive, é um ótimo exemplo:

Desde pequena eu trago a coragem como guia. Coragem que herdei da minha família. Do meu pai, que me ensinou o valor da luta contra as desigualdades e de minha mãe, uma mulher corajosa em todos os sentidos. Foi essa coragem que me fez ingressar na polícia, que me levou à segurança pública, onde me tornei delegada trabalhando a favor das pessoas desprotegidas até chegar à delegada geral da polícia civil e, depois, a secretaria municipal de defesa social (ACCORSI, 2020).

O outro arquétipo que se destacou no programa da delegada foi o “maternal” – muito utilizado para suavizar o perfil de mulheres guerreira. Em quase todos os programas, Adriana afirmava coisas como “cuidar das pessoas é a missão que eu escolhi para minha vida” e “cuidar das pessoas precisa sair do discurso e se tornar ação” para lembrar as eleitoras e os eleitores da sua função maternal:

Em uma campanha, “a mãe” age como se fosse cuidar de seu povo, está atenta a suas necessidades e o protege. Nesse sentido, as mulheres que assim se apresentam são as que se dispõem para que nada falte aos seus eleitores. Aqui também está inserida a característica considerada como uma das que diferenciam homens e mulheres na política: “a sensibilidade”. É quando se destacam as qualidades supostamente femininas como escutar e dar atenção a detalhes que não estariam nos olhares masculinos (PANKE, 2016, p. 198).

A petista foi a candidata mais plural dos três, já que 14 das 17 categorias que compõem a metodologia do CEL foram preenchidas pelo seu HGPE. Ela também foi a única a falar de Pautas Identitárias, que ocuparam 4% do programa, e Meio-ambiente e Sustentabilidade – com expressivos 8%. Os outros temas receberam atenção por igual, indicando que Adriana não se pautou, unicamente, pelos problemas apontados pelos(as) eleitores(as) no início da campanha.

Este trabalho lhe rendeu o terceiro lugar com, praticamente, o dobro dos votos obtidos há quatro anos. Mesmo assim, eles foram insuficientes para levá-la ao segundo turno, que foi disputado entre Maguito e Vanderlan. Foi o primeiro, já internado em São Paulo, quem recebeu o apoio da delegada. O segundo foi acusado por ela, em nota à imprensa, de apoiar o governo Bolsonaro e sua política de combate à pandemia: “Vanderlan Cardoso tem se mostrado uma pessoa cruel e desumana, sem qualquer sentimento solidário com a dor alheia” (ACCORSI, 2020). A petista também foi vítima de violência política e de gênero no dia seguinte ao da eleição, 16 de novembro, quando um perfil falso da rede social Instagram criticou seu espectro

político e sugeriu que a candidata comprasse caixões para suas filhas¹⁰. Depois de investigação da Polícia Civil, o autor das mensagens foi identificado e responde pelo crime de ameaça.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Responsável por analisar os programas dos três candidatos melhor colocados no primeiro turno das eleições de Goiânia, este capítulo pode ser resumido em duas máximas eleitorais: nem sempre a maior coligação e o maior tempo de HGPE ganham, assim como o próprio HGPE, algumas vezes, não é fator determinante para a vitória.

Do mesmo jeito que a fachada sofrida por Jair Bolsonaro em 2018, à época no PSL, foi um ponto de inflexão na campanha eleitoral do atual presidente, o contágio de Maguito e, posteriormente, sua internação, também ofereceram ao candidato uma projeção midiática maior do que os 2 minutos e 23 segundos que Vanderlan teve no primeiro turno. Os boletins médicos do emedebista tornaram-se frequentes no noticiário de Goiânia, fazendo com que sua popularidade crescesse e o lançasse, não apenas ao segundo turno da disputa, como à vitória na segunda cidade mais populosa do Centro-Oeste.

Ressalta-se, também, que o candidato a vice da chapa de Maguito, Rogério Cruz (Republicanos), não apareceu em nenhum dos programas de HGPE veiculados do primeiro turno, nem mesmo após internação do emedebista. Ao invés disso, o partido veiculou gravações antigas do candidato, que se somaram a fala de autoridades como a do ex-prefeito de Goiânia, Íris Rezende (MDB), e a do prefeito reeleito de Aparecida de Goiânia, Gustavo Mendanha (MDB), até o fim da campanha. Isso não impediu que, em 15 de janeiro de 2021 – dois dias após Maguito falecer –, Rogério Cruz assumisse a Prefeitura sem ter enfrentado o crivo dos eleitores da cidade. Além disso, o também pastor da Igreja Universal do Reino de Deus é o único, entre os 25 prefeitos e prefeita eleitos nas capitais estaduais em 2020, a declarar-se negro (TSE, 2020)¹¹.

Outras considerações sobre a eleição goianiense, que se refletiram em outras capitais, foram a ausência ou derrota do(a) candidato(a) *outsider*, tão presente nas eleições majoritárias de 2018, e a consolidação dos partidos que compõem o chamado “Centrão” no Congresso Nacional: das 5.570 cidades brasileiras, 784 serão administradas por políticos do MDB e 651 do PSD (TSE, 2020), respectivamente a primeira e a terceira sigla com mais prefeitos eleitos e, respectivamente, o vencedor e o segundo colocado das eleições goianienses de 2020. As candidaturas femininas deste pleito, por sua vez, somaram menos de 15% dos votos válidos¹², mostrando que Goiânia ainda tem um caminho a trilhar antes de eleger sua primeira prefeita.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ASSEMBLÉIA DE NOTÍCIAS. Adriana Accorsi agradece Polícia Civil por desvendar ameaças de morte recebidas por ela, Goiânia, 24 nov. 2020. Disponível em <<https://portal.al.go.leg.br/noticias/113777/delegada-adriana-accorsi-parabeniza-policia-civil-por-desvendar-caso-de-ameacas-de-morte-recebidas-por-ela>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

ALBUQUERQUE, A. D. Propaganda Política e Eleitoral. In: RUBIM, A. A. C (Ed.). Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

BORELA, T. O quase prefeito de Goiânia não sabe que é favorito porque está intubado na UTI com covid-19 desde o dia 15. EL PAÍS, Goiânia, 27 nov. 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-11-28/o-quase-prefeito-de-goiania-nao-sabe-que-e->

10 De acordo com um levantamento feito pelo jornal Estadão com 50 candidatas nas eleições municipais de 2020, 88% foram vítimas de alguma violência durante o pleito de 2020 e 39 delas apontaram a internet como principal fonte de ameaças.

11 Sete se declararam pardos e 18, brancos (TSE, 2020).

12 A Delegada Adriana Accorsi (PT) obteve 13,39% dos votos válidos, enquanto Manu Jacob (PSOL) conquistou 0,77%. Juntas, elas somaram 14,16%. Uma terceira candidata, Dra. Cristina (PL), teve sua candidatura impugnada.

favorito-porque-esta-intubado-na-uti-com-covid-19-desde-o-dia-15.html>. Acesso em 15 fev. 2021.

CAESAR, D. MDB encolhe, mas lidera ranking de prefeitos eleitos; PP e PSD crescem e ocupam 2ª e 3ª posições. G1, 29 de nov. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/eleicao-em-numeros/noticia/2020/11/29/mdb-encolhe-mas-lidera-ranking-de-prefeitos-eleitos-pp-e-psd-crescem-e-ocupam-2a-e-3a-posicoes.ghtml>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

REZENDE, I. Facebook: IrisRezendeGO. Disponível em: <<https://fb.watch/3PI6tbktUt>>. Acesso em: 16 fev. 2021.

G1 GO. Pesquisa Ibope em Goiânia: Vanderlan Cardoso, 21%; Maguito Vilela, 20%; Adriana Accorsi, 11%. Disponível em: <<https://g1.globo.com/go/goias/eleicoes/2020/noticia/2020/10/02/pesquisa-ibope-em-goiania-vanderlan-cardoso-21percent-maguito-vilela-20percent-adriana-accorsi-11percent.ghtml>>. Acesso em: 19 fev. 2021.

G1 GO. Veja os números da pesquisa Ibope para a Prefeitura de Goiânia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/11/15/veja-os-numeros-da-pesquisa-ibope-para-a-prefeitura-de-goiania.ghtml>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

GOMES, B. Violência atinge ao menos 75% de candidatas a prefeita em capitais. ESTADÃO, São Paulo, 10 jan. 2021. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,violencia-atinge-ao-menos-75-de-candidatas-a-prefeita-em-capitais,70003576342>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Brasília/DF. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/df/brasil.html>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Goiânia/GO. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/go/goiania.html>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

LAUERHASS, L. J. Getúlio Vargas e o triunfo do nacionalismo brasileiro. Belo Horizonte: Itatiaia, 1986.

MARTINS, V. Morre Maguito Vilela, prefeito licenciado de Goiânia. G1 GO, Goiânia, 13 jan. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2021/01/13/morre-maguito-vilela.ghtml>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

PANKE, L. Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências. Curitiba: UFPR, 2016.

PAULA, L. M. Goyania, a épica romântica da conquista de Goiás. 2007. 129 f. Dissertação (Mestrado em Letras e Linguística) – Faculdade de Letras da Universidade Federal de Goiás, Goiânia (GO), 2007. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/26/o/completo_luciano_melo.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2021.

PREFEITURA DE GOIÂNIA. História de Goiânia. Disponível em: <<https://www.goiania.go.gov.br/sobre-goiania/historia-de-goiania>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

RODRIGUES, K. Deputada estadual Adriana Accorsi e família sofrem ameaça de morte pelo Instagram, Jornal Opção, 18 nov. 2020. Disponível em <<https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/deputada-estadual-adriana-accorsi-e-familia-sofrem-ameaca-de-morte-pelo-instagram-296952>>. Acesso em: 14 fev. 2021.

RODRIGUES, K. Deputada estadual Adriana Accorsi declara apoio a Maguito, Jornal Opção, 21 nov. 2020. Disponível em <<https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/>>

deputada-estadual-adriana-accorsi-declara-apoio-a-maguito-297534>. Acesso em: 20 fev. 2021.

SILVA, W. G. A estratégia de integração do sul do estado de Mato Grosso ao território nacional durante o Governo Vargas: Uma análise a partir da criação da Colônia Agrícola Nacional de Dourados em 1943. Revista do Departamento de Geografia, São Paulo, v. 31, p. 26-42. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/rdg.v31i0.102834>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

TOMAZETI, R. Adriana Accorsi é confirmada como pré-candidata ao Paço e vê PT fortalecido em 2020. Diário de Goiás, Goiânia, 17 jun. 2020. Disponível em: <<https://diariodegoias.com.br/adriana-accorsi-e-confirmada-como-pre-candidata-ao-paco-e-ve-pt-fortalecido-em-2020>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

TRIBUNALREGIONALELEITORALDEGOIÁS. Disponível em: <<https://consultaunificadapje.tse.jus.br/consulta-publica-unificada/documento?extensaoArquivo=text/html&path=PJE-ZONA/2020/11/13/18/12/35/993234889d28948bdoab650fa93e8fe73f99dbe5955fd254f2dcc61200648e5>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

TV ANHANGUERA. Pesquisa mostra avaliação de prefeito de Goiânia pela população, 22 out. 2020. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/8960492>>. Acesso em: 14 fev. 2021.

TV ANHANGUERA. Pesquisa mostra o que eleitores consideram problemas graves em Goiânia, 5 out. 2020. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/8912733>>. Acesso em: 14 fev. 2021.

WEBER, M. H. Imagem Pública. In: RUBIM, A. A. C. (Eds.). Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens. Salvador: Edufba, 2004.



REGIÃO SUDESTE

A antipolítica do incumbente: o HGPE na campanha municipal de BH em 2020 e a reeleição de Alexandre Kalil

Érica Anita Baptista¹ | Joscimar Silva² | Nayla Lopes³
Helcimara Telles⁴ | Bruno Branco Pessanha Lopes⁵



1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo analisamos, de modo exploratório, as campanhas à Prefeitura de Belo Horizonte (MG), em 2020, de Alexandre Kalil, Áurea Carolina de Freitas e Silva e **João Vitor Xavier Faustino** (em negrito, o nome de urna). Os três então candidatos foram escolhidos tendo como parâmetro as pesquisas de intenção de voto divulgadas no período de campanha, nas quais eles ocupavam os três primeiros lugares – ainda que o incumbente, Alexandre Kalil, ocupasse a primeira colocação com ampla vantagem em relação a seus opositores.

As eleições de 2020, em Belo Horizonte, deram uma vitória expressiva ao incumbente, Alexandre Kalil (PSD), com 63,36% dos votos. Eleito em 2016 com um forte discurso antipolítica e antissistema, como figura personalista com o bordão “não quero ser político, quero ser prefeito” (TELLES, MUNDIM, BAPTISTA, 2020), é importante verificar se Kalil reproduz a postura antipolítica nas eleições 2020, reforçando a ideia de que é um “gestor” e não um político, já que essa é característica mais aguda da crise de representação, em que representantes políticos negam a política (MAIR, 2015).

Diante do fato de que um incumbente, ator político – participante, portanto, do sistema político –, possa assumir uma postura de negação da política, é razoável supor que essa posição reforce sentimentos de descrença nas lideranças políticas tradicionais, nos partidos e nas demais instituições e procedimentos democráticos. Nessa perspectiva, é fundamental investigar como tal discurso percorre a comunicação oficial de campanha. E, compreendendo um cenário mais amplo, no qual se situam esses discursos antipolítica e antissistema e que foi denominado por Peter Mair (2015) como “vazio da representação”, faz-se imprescindível compreender o quanto essa estratégia de campanha que tem como mote a antipolítica penetra as ferramentas institucionais das campanhas eleitorais gerenciadas pelos partidos políticos.

Ademais, havia uma expectativa de que o cenário de insegurança causado pela pandemia da Covid-19 reforçasse a institucionalidade, em detrimento das vontades e posicionamentos políticos e dos discursos fortemente personalistas e de lideranças antissistema que foi marca nas eleições municipais de 2016 e nas eleições nacionais de 2018 no Brasil. Era também razoável a expectativa de que as decisões políticas tomadas em contexto de pandemia, enquanto elemento contextual que permeou as eleições de 2020, fossem objeto da disputa eleitoral.

Inserido nesse quadro de reflexão, este capítulo parte das seguintes perguntas norteadoras:

1) Os discursos antipolítica e antissistema permeiam as campanhas oficiais e controladas

1 Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e pesquisadora do Grupo Opinião Pública (UFMG) e do Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública (EME/UFMG). anitaerica@gmail.com

2 Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e pesquisador no Grupo Opinião Pública e no Centro de Pesquisa em Política e Internet, ambos na UFMG. joscimar144@gmail.com

3 Mestre e doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e pesquisadora do Grupo Opinião Pública (UFMG). nayla@naylalopes.com.br

4 Doutora em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP). É professora do Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). É coordenadora do Grupo Opinião Pública (UFMG). Coordena o Grupo de Pesquisa Comunicación Política y Comportamiento Electoral, vinculado à Associação Latino Americana de Ciência Política (ALACIP). mara-telles@uol.com.br

5 Graduando em Tecnologia e Ciência de Dados (Universidade Positivo) e Relações Públicas (UFPR), integrante do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). brunobrancopl@gmail.com

pelos partidos, como é o caso do HGPE, ou se trata apenas de um fenômeno corrente nos meios digitais e nas campanhas informais? 2) O discurso antipolítica e antissistema que esteve presente na campanha de Alexandre Kalil em 2016 permanece em 2020? 3) As campanhas trataram estrategicamente do tema da pandemia?

O capítulo se estrutura com, além desta, mais cinco seções. A próxima (2) contextualiza o cenário das eleições de 2020, comparando-o ao cenário das eleições de 2016, ambos pleitos com vitória de Alexandre Kalil, e, observando o contexto de eleições em meio à pandemia. Na seção seguinte (3), tratamos dos discursos de rejeição à política na democracia contemporânea e sua relação com as campanhas negativas e que recorrem ao medo como narrativa dos riscos e consequências dos resultados eleitorais. Em seguida, (4) o trabalho traz o desenho metodológico da análise. Por fim, a penúltima parte (5) apresenta e discute os resultados da análise e a última seção (6) apresenta as considerações finais sobre o capítulo e sintetiza os principais achados, além de sinalizar outras possibilidades de pesquisa a partir da análise dos discursos antipolítica e antissistema e o contexto eleitoral na pandemia.

2 A ELEIÇÃO DO OUTSIDER EM 2016 E DO INCUMBENTE EM 2020

Conforme conceituado por Telles, Mundim e Baptista (2020), os *outsiders* são “candidatos com estilos e discursos antipartidários, que aspiram a cargos representativos e que participam nas eleições sem o apoio de um importante partido nacional em que tenham desenvolvido suas carreiras políticas e fora dos tradicionais canais partidários”. Este tipo de candidato é comum nos processos eleitorais em “democracias delegativas e formam suas bases muitas vezes através da gramática clientelista fazendo uso de uma linguagem personalista” (CRESPO, GARRIDO apud TELLES, MUNDIM, BAPTISTA, 2020, p. 105).

Para esse modelo de candidatos, a mídia assume grande relevância para alcance em visibilidade e posterior conversão do capital midiático em capital político (MIGUEL, 2003). Também, nesse modelo, o capital midiático não se torna apenas ferramenta de ascensão ao poder, mas pode se manter como ferramenta de constante legitimação da ação do governante, através da estratégia de campanha permanente.

Alexandre Kalil é um empresário, ligado ao ramo da construção civil, mas que construiu sua imagem no esporte. Sua popularidade é herdada de seu pai, Elias Kalil, que por 60 anos foi presidente do Clube Atlético Mineiro (CAM) – cargo que Alexandre Kalil ocupou por seis anos (de 2008 a 2014), tornando sua imagem mais popular em Minas Gerais.

No plano nacional, o ano de 2016 foi marcado por um cenário de forte crise econômica e política. Os brasileiros que já nutriam descrença pela classe política e pelos partidos políticos chegaram às eleições municipais daquele ano com a demanda pela mudança e a aposta em figuras políticas que pudessem garantir um novo fazer político independente do jogo da “velha política”. Nesse cardápio de 2016, muitas candidaturas apresentaram como proposta a nova política ou a apolítica, com a aposta em candidatos estreantes na política – *outsiders* –, com perfil gestor, mais preocupados em resolver os problemas das cidades e menos dispostos a fazer o “jogo sujo” da “política tradicional”.

Nas eleições 2016 em Belo Horizonte, Kalil foi um *outsider* com a proposta de ser a novidade política. O clima de descontentamento permeava a opinião pública e os candidatos “preferiram competir por legendas pequenas para se descolarem das imagens negativas dos partidos tradicionais e da opinião de que a corrupção era atributo das elites políticas” (TELLES, MUNDIM, BAPTISTA, 2020, p. 136-137). Associado a isso, os grupos religiosos e conservadores também utilizaram a mesma estratégia de capital convertido e surfaram nas ondas da antipolítica. Entre os concorrentes na disputa, foi a campanha de Kalil que melhor soube se apropriar dessa conjuntura e estratégia de campanha com o discurso do “nós contra eles”, atacando os políticos tradicionais. Nesse contexto de campanha, as mídias sociais digitais assumiram importância central para conectar o candidato aos eleitores (TELLES, MUNDIM, BAPTISTA, 2020).

Nas eleições 2020, Kalil já assume destaque com o segundo maior tempo de TV no primeiro turno e a ampla liderança nas pesquisas de opinião. Esses fatores poderiam ser desestimuladores para discursos antissistema, mas não para o forte personalismo político. Dessa forma, é importante analisar o conteúdo da campanha oficial no HGPE e identificar o uso ou não uso de discursos antipolítica pelo candidato à reeleição Alexandre Kalil e, de forma comparada, pelos candidatos João Vitor Xavier e Áurea Carolina.

É fundamental considerar também o difícil contexto em que ocorreram as eleições 2020, em meio à pandemia da Covid-19, quando as exigências sanitárias impediram os comícios e boa parte das aglomerações e atividades coletivas comuns em campanhas eleitorais, como passeatas e carreatas. Dessa forma, o investimento em campanha via mídias foi muito forte, bem como a busca de interação com os eleitores via mídias sociais digitais e a disputa por tempo de televisão no HGPE.

3 A NEGAÇÃO DA POLÍTICA, AS CAMPANHAS NEGATIVAS E O MEDO COMO RECURSO DISCURSIVO

As campanhas eleitorais são essenciais para a decisão do voto. É nas campanhas que se cristalizam as opiniões e as decisões em relação aos candidatos e às propostas políticas em disputa. As campanhas veiculam informação política tendo como foco três alvos principais: a ativação, o reforço e a conversão. No contexto das atuais campanhas eleitorais, é oportuno lembrar a proeminência da figura das lideranças políticas, em detrimento dos partidos e alianças eleitorais (MANIN, 1995).

Esse modelo de campanhas, adotado não somente por políticos emergentes, mas também pelos tradicionais, acelera seu processo de radicalização discursiva quanto mais as campanhas eleitorais se tornam dependentes e direcionadas pelas estratégias de comunicação política, conformando o que Bezerra (2008) denominou de adversarismo político. Nesse modelo radicalizado de campanhas políticas, opera não somente a lógica da vitória a qualquer custo, mas também a necessidade da destruição da imagem do oponente, a desqualificação (CERVI E PANKE, 2011), através do uso das campanhas negativas (BORBA, 2017) e da linguagem do medo (MENDONÇA, SILVA, 2019).

Segundo Borba (2017), as campanhas negativas possuem um papel importante: lançar luz sobre o que não é dito pelos candidatos oponentes, podendo ocasionar o aumento da transparência e, por conseguinte, auxiliar a nortear a escolha dos eleitores, especialmente por ocorrer em disputas mais acirradas. Por outro lado, a linguagem do medo, que exacerba os riscos e consequências caso ocorra a vitória do oponente, aciona sentimentos negativos contra os adversários (MENDONÇA, SILVA, 2019).

Mas, para além do recorrente padrão de personalização, radicalização discursiva, uso de campanhas negativas e da linguagem do medo, as campanhas eleitorais atuais têm proferido ataques até mesmo à legitimidade das instituições e procedimentos democráticos (TELLES, MUNDIM, BAPTISTA, 2020). O uso recente desses recursos discursivos rememora as lideranças populistas do passado, além de recolocar o personalismo político acima das instituições e dos procedimentos democráticos (SILVA, 2018, 2020).

Manin (1995) e Rico (2008) afirmam que “os partidos contemporâneos têm experimentado uma diminuição da sua identidade” tanto como agentes políticos – ao perder espaço para os líderes – quanto para prover identificação partidária aos seus simpatizantes e na provisão de ideologias e programas governamentais. Por ser uma estrutura de valores mais estáticos, o partidarismo perde seu poder explicativo, abrindo os caminhos para o personalismo e a antipolítica. No que tange ao personalismo, tal mudança se manifesta em candidaturas independentes ou que se apresentam como independentes dos partidos políticos (*outsiders*), via partidos pequenos e de pouca expressão ou ainda por partidos insurgentes (recém-criados e que se apresentam como antissistema).

4 METODOLOGIA

Este capítulo recorreu à análise conteúdo para apresentar uma visão geral da campanha eleitoral à Prefeitura de Belo Horizonte em 2020. Analisamos os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de três candidatos: Alexandre Kalil (PSD), Áurea Carolina (PSOL) e João Vitor Xavier (Cidadania). O *corpus* é composto por programas eleitorais, exibidos durante o primeiro e único turno, entre os dias 9 de outubro e 11 de novembro de 2020. Procedemos com uma análise de conteúdo no padrão categorial e os códigos que utilizamos foram inspirados em trabalhos anteriores (JAMIESON, 1996; KAID E JOHNSTON, 2002; CERVI E PANKE, 2011). Subdividimos a análise em dois grandes temas: a) construção da imagem do candidato; e b) *issues* de campanha.

A “construção da imagem pública” foi codificada nas categorias Candidato (2)⁶, também composta por *Advocacy*, quando o (a) postulante credencia sua imagem, biografia e carreira política, para a disputa, valorizando suas qualidades, Testemunho, falas e elogios de populares testemunhando algo positivo realizado pelo candidato, além de Endosso, quando há apoio, referência ou participação nos programas de personalidades, que atuam como fiadoras do candidato; Administração Pública (1), relacionada à prestação de contas, demonstrações de realizações em mandatos anteriores, propostas para gerir a cidade e relações institucionais; e Desqualificação (4), ou Ataque, seja pessoal, a grupo ou de mundo (à gestão atual, à cidade, etc.). Ademais, os “*issues* de campanha” contemplaram as seguintes categorias: Cidade (3); Liderança (5); Conjuntura (6); Educação (7); Saúde (8); Segurança (9); Economia (10); Infraestrutura (11); Meio-ambiente e Sustentabilidade (12); Político-sociais (13); Pautas Identitárias (14); Religião (15); Corrupção (16); Pandemia (17).

Também recorreremos a pesquisas de intenção de voto divulgadas no período eleitoral e notícias veiculadas nas mídias, uma vez que a eleição ocorreu em contexto de pandemia.

5 A ANTIPOLÍTICA E A POLÍTICA TRADICIONAL NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE BH EM 2020

A campanha eleitoral de 2020 em Belo Horizonte foi realizada em um cenário de pandemia, em que a cidade se encontrava com medidas severas de restrição de circulação de pessoas e do funcionamento do comércio não essencial na capital. Essas medidas dividiam opiniões, especialmente em relação ao comércio.

Foram registradas 15 candidaturas na Justiça Eleitoral para disputarem a prefeitura de Belo Horizonte, quais sejam: Alexandre Kalil (PSD); Áurea Carolina (PSOL) Bruno Engler (PRTB); Cabo Xavier (PMB); Fabiano Cazeca (PROS); João Vitor Xavier (Cidadania); Lafayette Andrada (Republicanos); Luísa Barreto (PSDB); Marcelo Souza e Silva (Patriota); Marília Domingues (PCO); Nilmário Miranda (PT); Professor Wendel Mesquita (Solidariedade); Rodrigo Paiva (NOVO); Wadson Ribeiro (PC DO B); e Wanderson Rocha (PSTU).

Como se pode observar na Tabela 1, o incumbente Alexandre Kalil (PSD) já confirmava seu favoritismo na primeira sondagem realizada pelo Datafolha, entre os dias 5 e 6 de outubro.

Ocupando o segundo e terceiro lugares nas preferências dos eleitores belorizontinos estavam o radialista João Vitor Xavier (Cidadania) e a cientista política e deputada federal Áurea Carolina (PSOL).

⁶ Numeração relativa as categorias temáticas do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral.

TABELA 1 – INTENÇÃO DE VOTO EM BELO HORIZONTE* (%)

	05 e 06/10/20	20 e 21/10/20	03 e 04/11/20	09 e 10/11/20	13 e 14/11/20
Kalil (PSD)	56	60	65	63	61
João Vitor Xavier (Cidadania)	6	7	7	8	9
Áurea Carolina (PSOL)	3	5	5	6	5
Bruno Engler (PRTB)	3	3	4	4	5
Rodrigo Paiva (NOVO)	2	1	1	2	2
Nilmário Miranda (PT)	2	2	2	2	1
Branco/nulo/nenhum	13	7	8	6	6
Não Sabe	7	7	4	4	6

FONTE: DATAFOLHA (2020).

NOTA: Aqui estão somente os seis primeiros colocados na sondagem.

Em relação ao tempo de propaganda eleitoral gratuita, a divisão entre os candidatos ficou definida da seguinte forma:

QUADRO 1 – TEMPO DE TV DOS CANDIDATOS DE BH EM 2020

CANDIDATO	PARTIDO	TEMPO HGPE
João Vitor Xavier	Cidadania	3:16
Alexandre Kalil	PSD	2:46
Nilmário Miranda	PT	1:09
Lafayette Andrada	Republicanos	0:38
Luísa Barreto	PSDB	0:37
Professor Wendel Mesquita	Solidariedade	0:19
Áurea Carolina	PSOL	0:16
Wadson Ribeiro	PCdoB	0:16
Marcelo Souza e Silva	Patriota	0:15
Rodrigo Paiva	NOVO	0:14
Fabiano Cazeca	PROS	0:14
Marília Domingues	PCO	0:00
Cabo Xavier	PMB	0:00
Bruno Engler	PRTB	0:00
Wanderson Rocha	PSTU	0:00

FONTE: TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE MINAS GERAIS (2020).

De fato, Kalil foi reeleito no primeiro turno, conforme indicavam as pesquisas de intenção de voto. Porém, a segunda colocação não foi de Xavier, mas do então deputado estadual Bruno Engler (PRTB). Do partido do vice-presidente Hamilton Mourão, o jovem parlamentar se apresentou como candidato conservador e apoiado por Bolsonaro (embora não tenha sido o único a tentar se vincular ao presidente). A despeito do fato de não ter tempo de HGPE, Engler conseguiu votação mais expressiva que a de Xavier, dono do maior espaço na propaganda eleitoral.

O candidato João Vitor Xavier (Cidadania) se posicionou como principal opositor ao incumbente Alexandre Kalil (PSD). Nesse sentido, observamos que ele ocupou seu horário eleitoral com um tradicional discurso negativo e de ataque (24%), como menciona Borba (2017), no sentido de ressaltar as diferenças e colocar em debate temas que são ocultados por outros candidatos (neste caso, por Kalil). Ao mesmo tempo em que João Vitor Xavier promovia os ataques, ele aproveitava as críticas para fazer suas propostas de campanha, especialmente sobre os seguintes *issues*: Pautas Identitárias (12%); Político-sociais (7%);

Infraestrutura (5%); Economia (5%); Saúde (3%); Conjuntura (1%) e Pandemia (1%).

TABELA 3 – RESULTADO ELEITORAL – BELO HORIZONTE

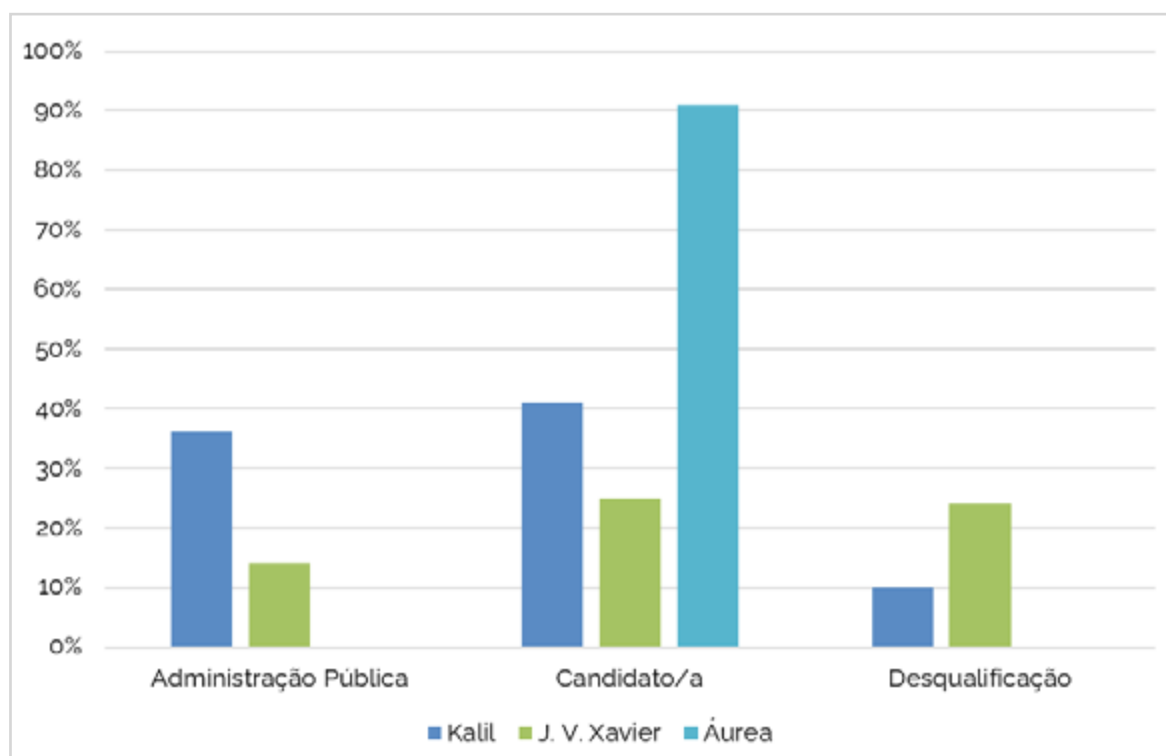
CANDIDATO	PORCENTAGEM DE VOTOS
Alexandre Kalil (PSD)	63,36%
Bruno Engler (PRTB)	9,95%
João Vitor Xavier (Cidadania)	9,22%
Áurea Carolina (PSOL)	8,33%
Rodrigo Paiva (NOVO)	3,63%
Nilmário Miranda (PT)	1,88%
Luísa Barreto (PSDB)	1,39%
Professor Wendel Mesquita (Solidariedade)	0,75%
Lafayette Andrada (Republicanos)	0,59%
Marcelo Souza e Silva (Patriotas)	0,33%
Fabiano Cazeca (PROS)	0,20%
Wadson Ribeiro (PCdoB)	0,18%
Wanderson Rocha (PSTU)	0,07%
Marília Domingues (PCO)	0,03%
Branços	4,25%
Nulos	6,86%
Abstenções	28,34%
Total de votos válidos	88,88%

FONTE: TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (2020).

Já o incumbente, Alexandre Kalil, preocupou-se em prestar contas de seu mandato, através da categoria Administração Pública (36%). Aliou esta tática a Candidato (41%), através de testemunhos que confirmavam as realizações do prefeito, além de unir a esses recursos a tática de *advocacy*. Quanto a Desqualificação (10%), houve um direcionamento a gestões anteriores à de Kalil, com o sentido de explicar as dificuldades que ele enfrentou quando assumiu a Prefeitura e para justificar melhorias que ainda não haviam sido realizadas. Retomando a campanha de 2016, Alexandre Kalil reforça sua aversão à política tradicional e diz que não faz promessas de campanha. Entretanto, é possível observar que os *issues* ficam subentendidos em diversos momentos de sua campanha: Saúde (4%); Infraestrutura (3%) e Educação (1%).

Áurea Carolina (PSOL), que estava em terceiro lugar nas intenções de voto, contava com apenas 16 segundos de tempo de HGPE. Sua campanha se desenvolveu mais nas mídias sociais, por meios nos quais a candidata já se comunicava com seus eleitores em pleitos anteriores (vereadora e deputada federal). No HGPE, Áurea explorou a categoria Candidato (91%), credenciando sua imagem junto ao eleitorado da capital mineira como opção viável para ocupar a prefeitura. A candidata também recorreu ao endosso de figura pública, quando contou com o apoio do ator Wagner Moura. Quanto aos *issues* de campanha, Áurea Carolina os deixou evidentes: Infraestrutura (5%); Pautas Identitárias (3%) e Conjuntura (1%). Os gráficos a seguir apresentam os dados ora descritos.

GRÁFICO 1 - CONSTRUÇÃO DA IMAGEM (%)



FONTE: OS AUTORES (2021).

TABELA 4 - CATEGORIAS EXPLORADAS NAS CAMPANHAS

ALEXANDRE KALIL (PSD)		J.V. XAVIER (CIDADANIA)		ÁUREA CAROLINA (PSOL)	
CATEGORIA	%	CATEGORIA	%	CATEGORIA	%
Candidato(a)	41	Candidato(a)	25	Candidato(a)	91
Administração Pública	36	Desqualificação	24	Infraestrutura	5
Desqualificação	10	Administração Pública	14	Pautas Identitárias	3
Saúde	4	Pautas Identitárias	12	Desqualificação	1
Infraestrutura	3	Político-sociais	7	-	-
Conjuntura	2	Economia	5	-	-
Pandemia	2	Infraestrutura	5	-	-
Educação	1	Cidade	3	-	-
Economia	1	Saúde	3	-	-
-	-	Conjuntura	1	-	-
-	-	Pandemia	1	-	-

FONTE: OS AUTORES (2021).

Em um levantamento realizado entre os dias 3 e 4 de novembro⁷, a imagem que os eleitores de Belo Horizonte absorveram de Kalil, João Vitor e Áurea foi bastante aproximada ao que extraímos da análise dos programas do HGPE. Dentre todos os candidatos, Alexandre Kalil

⁷ Pesquisa realizada pelo Datafolha entre os dias 3 e 4 de novembro de 2020, com 868 entrevistados. A margem de erro máxima da pesquisa é de 3 pontos percentuais, para mais ou para menos. O nível de confiança é de 95%.

é visto pelos eleitores como o mais realizador (61%), o que está mais preparado para cuidar da área da saúde (53%) e, especificamente, da pandemia do Coronavírus (63%). Mesmo sem citar o transporte como *issue* de campanha, Kalil também é cotado como preparado para lidar com essa área (50%), seguido por João Vitor Xavier (7%) e Áurea Carolina (3%). Para educação, Kalil também lidera com 47%, seguido pelo Professor Wendel Mesquita (8%), Áurea Carolina (7%) e João Vitor Xavier (5%).

A seguir, apresentamos uma análise qualitativa dos conteúdos apresentados pelos três candidatos em seus programas do HGPE.

5.1 ALEXANDRE KALIL (PSD)

Em um dos vídeos da campanha de Kalil no HGPE, ouve-se a narradora em *off*, enquanto são exibidas imagens de obras e de Kalil cumprimentando pessoas: “Ele ganhou, e, nesses quatro anos, passou por cada coisa que não é qualquer um que aguenta. Teve crise econômica, greve de caminhoneiro, maior chuva da história e pandemia. É... com tanta dificuldade, ele acertou muito mais do que errou. Agora eles vão vir ‘tudo de novo’, prometer mundos e fundos, atacar de todos os jeitos, porque é só isso que eles sabem fazer. Ah, deixa falar, deixa falar o que quiser. Eu quero é ver alguém fazer como ele fez. Porque candidato tem muito, mas prefeito mesmo, de verdade, é o Kalil” (KALIL, 2020). A exemplo desse caso, a campanha de Kalil emprega bastante os recursos discursivos contra a política e os políticos, e polariza “Kalil contra os outros” e contra outras formas de fazer política, além de explorar o perfil do “prefeito-gestor” em detrimento do “prefeito-político”. O incumbente também reforça seu perfil não político ao falar sobre a reação.

É interessante observar que, em 2016, a campanha de Kalil versou sobre esse mesmo ponto, destacando que Belo Horizonte precisava de um “prefeito” e não de um “político” (BAPTISTA, LOPES, MELO, 2017). Em 2020, Kalil deu continuidade a essa linha discursiva e, por vários momentos em que suas realizações à frente da prefeitura eram contabilizadas no HGPE (Administração Pública - 36%), a estratégia empreendida era de lembrar ao eleitor que Belo Horizonte “tem prefeito” e ressaltar que apenas cumpriu com sua obrigação.

FIGURA 1 – SLOGAN DA CAMPANHA DE ALEXANDRE KALIL EM 2020



em recortes de noticiários com informações do último pleito. E o HGPE da campanha de Kalil exaltou o resultado de BH como a capital com mais de um milhão de habitantes com menor taxa de mortalidade. Em um trecho do programa de 12/10, temos a narradora afirmando que Kalil “fez o que precisava ser feito”. Com seu estilo escrachado e falando da sala de sua casa (também utilizada como cenário na disputa anterior), Kalil argumenta que “governar não é agradar, governar é proteger; se fiz certo ou se fiz errado, a história vai dizer”. O prefeito destaca que recorreu a um comitê científico para nortear suas ações durante a pandemia. Nota-se, como parte das falas do incumbente, o forte personalismo e até recursos emocionais que relembram discursos populistas em relação às ações e políticas públicas, reforçando a categoria de maior destaque em sua campanha (Candidato – 41%).

Outra tática utilizada na campanha de Kalil é a de se “vacinar” contra os ataques que muito provavelmente receberia de seus adversários. Isso foi feito, sobretudo, pelo próprio candidato, numa conversa direta com os eleitores e por meio dos recursos discursivos próprios de um outsider pragmático. No programa de 30/10, por exemplo, Kalil aparece na sala de sua casa falando sobre Saúde (4%): “a saúde em Belo Horizonte, eu vou tornar a repetir para vocês, é uma porcaria, mas é a melhor porcaria do Brasil disparado. Só pra vocês saberem, a capital com mais de um milhão de habitantes que mais gasta per capita, ou seja, por pessoa, na saúde é Belo Horizonte. Isso é o xodó do prefeito. A saúde é prioridade. Agora, vai faltar isso, vai faltar aquilo, mas não faltou remédio em hora nenhuma, nós temos um corpo médico brilhante, atento, uma gestão hospitalar de dar inveja. Então, se tem um assunto que eu tenho muito orgulho de falar na minha gestão é sobre a saúde” (KALIL, 2020). Dessa forma, mesclando realizações da própria gestão com um discurso implícito de continuidade, aborda outras temáticas, sem, contudo, explorar propostas objetivas, como em Infraestrutura (3%), a partir das obras de proteção de córregos, Economia (1%), ao discutir brevemente a retomada de empregos e em Educação (1%) ao explicar a ampliação, por faixa etária, da universalização de acesso.

Mantendo a tática, utilizada na disputa de 2016, de afirmar que não prometeria realizar novas obras, Kalil critica gestões anteriores – estratégia predominante em suas desqualificações (10%) – por não terem finalizado fila de obras do Orçamento Participativo (OP) e diz que, enquanto não terminar, não vai fazer novas rodadas do OP (programa de 16/10). Ao abordar realizações de sua gestão, o prefeito se coloca como um “facilitador”, alguém cuja obrigação é “não deixar faltar nada” para que os profissionais da saúde, educação e segurança, entre outros, realizem seu trabalho e façam de Belo Horizonte uma cidade melhor (apesar das dificuldades apontadas pela campanha do incumbente).

5.2 JOÃO VITOR XAVIER (CIDADANIA)

Na campanha eleitoral de João Vitor Xavier no HGPE, há uma forte invocação de Candidato (25%), o qual é apresentado como um homem corajoso e disposto a enfrentar interesses dos poderosos. Principalmente nos primeiros dias de propaganda eleitoral, tem-se o destaque à atuação legislativa de Xavier, então deputado estadual, contra as mineradoras (é citado como exemplo o Projeto Mar de Lama Nunca Mais, aprovado em 2019). A premissa da campanha é de que, assim como se contrapôs aos interesses dos donos de mineradoras, o candidato se colocaria ao lado do povo e enfrentaria também as empresas de transporte público de BH. Xavier o faria por meio da abertura da “caixa preta da BHTrans” – que, segundo o candidato, nunca chegou a ser feita por Kalil, embora este tenha sido um dos motes de sua campanha em 2016.

Conforme a literatura, as campanhas de ataque utilizadas são muito utilizadas pelos candidatos em segundo lugar nas intenções de voto, como forma de crescer retirando os votos do adversário (BORBA, 2017). A campanha negativa, de desqualificação, com ataques a Kalil, ocorreu de maneira recorrente no HGPE de Xavier (24%). Em 14/10, por exemplo, houve críticas à atuação do prefeito nas enchentes, bem como críticas à qualidade do

transporte público, descrito por cidadãos nas ruas (“povo fala”) como ruim e caro. Em 19/10, tanto o candidato quanto cidadãos comuns criticaram a atual gestão da saúde em BH; no dia seguinte, ao apresentar o programa “Recupera BH”, Xavier afirma que, nos últimos três anos (ou seja, mesmo antes da pandemia), Kalil “desligou BH” na economia.

Por falar em Pandemia (1%), o desafiante de Kalil tratou do tema de modo cauteloso, começando por ressaltar que a prioridade é salvar vidas. Feita essa ressalva, Xavier critica as medidas adotadas em Belo Horizonte: “A gente sabe que, no primeiro momento da pandemia, era necessário parar tudo. Sempre o mais importante é preservar vidas. E você fez sua parte pra isso. O problema é que os meses foram passando e a prefeitura não fez a parte dela”. Em seguida, o candidato conversa com um homem que critica o longo isolamento imposto pela Prefeitura de BH e Xavier chama a postura de Kalil na pandemia de “arbitrária e arrogante” (XAVIER, 2020).

Além de apelar à necessidade do trabalhador de sair de casa para garantir o sustento da família, Xavier aponta o que, para ele, seriam incoerências de Kalil na gestão da pandemia: “enfrentar o Coronavírus e proteger a vida das pessoas é uma obrigação de todo prefeito. Mas o mesmo prefeito que mandou você ficar em casa deixou o ônibus rodar lotado. Ele autorizou o shopping chinês a abrir, mas fechou as galerias, os bares, as feiras, o comércio de rua. Ele liberou o cinema, mas a escola do seu filho não funciona. Você não acha que falta coerência?” (XAVIER, 2020).

Percebe-se que a vigorosa campanha negativa impetrada pela propaganda eleitoral de João Vitor Xavier perpassou as principais áreas da gestão pública municipal, conformando-se como uma postura de crítica contundente ao prefeito Alexandre Kalil. Em 10/10, por exemplo, temos o candidato na tela, intercalado com imagens diversas da cidade e seus problemas, enquanto ele afirma: “olha só, gente, BH não só parou no tempo; nos últimos quatro anos nós andamos pra trás. A educação piorou. A atual gestão acabou com o tempo integral das Umeis. A saúde piorou. Para conseguir uma consulta especializada na rede municipal, as pessoas levam em média 18 meses. Um ano e meio. Pode ser a diferença entre a vida e a morte. O transporte público, você sabe, também piorou. O ônibus demora a passar no ponto, tá sempre lotado, sujo. Ainda assim, você paga a segunda passagem mais cara do Brasil. Nós continuamos sofrendo com as enchentes, as pessoas continuam perdendo suas casas, seu patrimônio, e o pior, perdendo suas vidas [...]. Tá na hora de trocar o autoritarismo por um jeito moderno e eficiente de trabalhar. Humano. Melhorar a BH do presente, preparar a BH do futuro, para que você e sua família vivam em uma cidade mais justa, com as oportunidades que você merece” (XAVIER, 2020).

A campanha negativa se constrói não somente por meio das falas, mas também pelo jogo de imagens, sombras e um apelo ao medo, próprio das “campanhas do medo” do futuro em caso de reeleição do incumbente. No programa de 20/10, aparece a apresentadora na tela, com imagens da cidade ao fundo em preto e branco: “Na eleição passada, o Kalil disse que não ia prometer nada e que ia botar a cidade para funcionar. A verdade é que BH parou no tempo. Você, que precisa de uma consulta médica e está esperando há meses, sabe disso. Agora ele tá dizendo que fez o que deu pra fazer, que tudo é muito difícil e tal. O Kalil sempre fala muito e faz pouco, né? Aí eu te pergunto: a gente vai se conformar com pouco de novo? Pense nisso” (XAVIER, 2020).

Com o uso indireto da pandemia para criticar o governo de Kalil, a campanha negativa possivelmente gerou o efeito de medo em parte do eleitorado, sobretudo no que diz respeito à economia, pois o foco estava no fechamento do comércio não essencial. Ao mesmo tempo, João Vitor Xavier também deixa em destaque suas propostas para gerir a cidade (Administração Pública - 14%), com vistas à melhoria da Economia (5%), Saúde (3%) e Infraestrutura (5%), nesse último, com especial cuidado com o Centro de BH. Dentre as campanhas analisadas, foi o único candidato que explorou a categoria Cidade (3%), através da história da parteira Leonina Leonor, figura importante na formação da comunidade de Venda Nova, e homenageada no nome de uma maternidade, a qual dirigiu críticas de negligência da atual gestão. E, nessa preocupação com pautas pertinentes às mulheres, foi o candidato que mais atenção destinou a Pautas Identitárias (12%), abordando a questão

do machismo e apresentando o projeto Casa da Mulher, local de acolhimento para vítimas de violência doméstica, além de propor auxílio aluguel e alimentação por um ano para se reestabelecerem. Quanto a Políticas-sociais (7%), ressaltou a importância em se promover a cultura e apresentou uma visão humanizada de indivíduos em vulnerabilidade social, principalmente no que tange a população em situação de rua.

IMAGEM 2 – CAMPANHA DE JOÃO VITOR XAVIER EM 2020



FONTE: XAVIER (2020).

Por fim, como é típico de candidatos em posição de desvantagem nas sondagens, Xavier busca desqualificar as pesquisas de intenção de voto (Conjuntura - 1%) que apontavam vitória de Kalil no primeiro turno e, então, pede votos para levar a disputa ao segundo turno.

5.3 ÁUREA CAROLINA (PSOL)

No terceiro caso analisado, a campanha da candidata Áurea Carolina no HGPE não apresenta usos incisivos dos recursos de discursos antipolítica, campanha negativa e campanha do medo. No início do período de propaganda eleitoral, a candidata se apresenta da seguinte forma: “eu sou a Áurea Carolina. Fui a mulher mais votada pra vereadora da história de BH e a quinta deputada federal mais bem votada de Minas Gerais” (SILVA, 2020). Em seguida, a narradora em *off* chama para o *site* da candidata, sendo esta uma tentativa de expansão do tempo que, no HGPE, era bastante reduzido.

Cabe destacar que, na campanha de Áurea Carolina, o foco foi no personalismo, com a exaltação de sua trajetória política e seus destaques em outras disputas eleitorais (Candidata – 91%). Mulher na tela, intercalada com imagens de Áurea Carolina em sua atuação parlamentar e com o vice: “Pela coragem e competência, a Áurea foi escolhida a melhor deputada de Minas Gerais. Imagina o que ela pode fazer na Prefeitura? É hora de BH ter uma prefeita. Acesse aurea50.com.br e faça parte da mudança” (SILVA, 2020).

A forma encontrada para credenciar a candidata na corrida à Prefeitura da capital mineira foi mostrar ao eleitor que é preciso experienciar a realidade como forma de trazer melhores soluções em políticas públicas. No programa de 15/10, por exemplo, a fala da apresentadora é intercalada com imagens de ônibus e da cidade: “a Áurea conhece o transporte público em BH porque andou de ônibus a maior parte da sua vida. BH precisa de uma prefeita que conheça de verdade a cidade e trabalhe por uma vida melhor para todas as pessoas. Conheça mais em aurea50.com.br” (SILVA, 2020).

Assim como a candidata foi apresentada como pessoa de origem humilde e familiarizada com a realidade da maioria dos belo-orientinos, o candidato a vice na sua chapa, Léo Péracles, ocupou o HGPE do dia 31/10 (tarde) e se apresentou como alguém que conhece “as dificuldades de quem luta por casa própria e dá duro todos os dias”. Morador da ocupação Eliana Silva, Péracles colocou como prioridade da candidatura a luta por moradia para todos na capital mineira.

FIGURA 3 – RECURSO DO ENDOSSO NA CAMPANHA DE ÁUREA CAROLINA



FONTE: SILVA (2020).

Outro recurso que reforçou a imagem política de Áurea Carolina foi o endosso (10%) do ator Wagner Moura. Nos programas em que o ator aparece, ele atua como um garantidor das capacidades de Áurea para ocupar o cargo de prefeita.

Em seus poucos segundos de programa eleitoral gratuito, Áurea Carolina e seu vice, Léo Péracles, destacaram-se como parte importante de seus *issues* de campanha o transporte (Infraestrutura - 5%) e Pautas Identitárias (3%), ressaltando o protagonismo feminino na política e o fato de BH nunca ter tido uma prefeita, sendo, portanto, o momento das mulheres ocuparem esse posto. Além disso, a candidata trouxe críticas à desigualdade de tratamento de determinadas regiões da cidade após a enchente que causou muitos estragos na cidade (Desqualificação - 1%): “As chuvas do início do ano atingiram a cidade inteira. As ruas do Lourdes foram reparadas em poucos dias, mas, em muitos bairros, nada foi feito. Isso é inaceitável. Nós vamos tratar todos como iguais em BH” (SILVA, 2020).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, propomos compreender o discurso antipolítico, a campanha negativa de desqualificação, o personalismo político e a campanha do medo como formas que perpassam as agendas eleitorais e as propostas de campanha e analisamos a presença desses elementos discursivos em meio às categorias de análise do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral: Desqualificação (ou ataque), Administração Pública (inclusive “prestação de contas”) e Candidato (inclusive *advocacy*, testemunho e endosso).

Embora toda a campanha no HGPE venha permeada por elementos discursivos mais formais em termos de proposições de políticas públicas, os materiais veiculados no HGPE contêm elementos discursivos de antipolítica, somado a forte discurso personalista, principalmente na campanha de Alexandre Kalil.

Já na campanha de João Vitor Xavier no HGPE, destacam-se fortemente a campanha negativa contra o candidato Alexandre Kalil e o personalismo político como estratégia para

angariar votos. Por outro lado, a campanha de Áurea Carolina apresenta-se mais propositiva, valoriza a atuação política prévia, mas também recorre a elementos personalistas ao apresentar sua história de vida e a de seu vice.

Orientamos este capítulo a partir de três questões e os dados da análise nos retornaram algumas possibilidades de respostas. Questionamo-nos (Q1) se os discursos de antipolítica e antissistema estão presentes nas campanhas oficiais e controladas pelos partidos, como o HGPE, ou se é particular dos meios digitais e das campanhas informais. Nosso estudo demonstra que mesmo o HGPE, controlado pelos partidos políticos, pode ser usado como instrumento de discurso antipolítica - o que, segundo Mair (2015), é um dos maiores sinais do vazio da representação política.

Ainda nessa temática, também indagamos (Q2) se o discurso antipolítica e antissistema que esteve presente na campanha de Alexandre Kalil em 2016 permaneceu em 2020. Constatamos que a condição de incumbente não mudou o discurso antipolítica e antissistema que elegeu Kalil pela primeira vez em 2016. Em 2020, mesmo sendo prefeito e, portanto, um político tradicional, o HGPE da campanha de Alexandre Kalil o coloca apenas como “prefeito”, afirmando que “Belo Horizonte tem prefeito”, deixando a entender ser diferenciado dos demais políticos que ocupam o cargo de prefeito e, ao mesmo tempo, repetindo implicitamente o slogan da campanha de 2016: “não quero ser político, quero ser prefeito”.

As eleições de 2020 ocorreram no contexto de pandemia e é natural que nos questionemos (Q3) se as campanhas dos três principais candidatos(as) a prefeito(a) em Belo Horizonte trataram estrategicamente do tema da pandemia. Tal temática foi inevitável, já que é contextual e, portanto, permeou todo o cenário da campanha eleitoral. Porém, os dois primeiros colocados nas pesquisas de intenção de voto, Alexandre Kalil e João Vitor Xavier, abordaram o tema de forma indireta e, é claro, de modo e com finalidades diferentes. Enquanto o incumbente trata o tema valorizando o seu perfil de prefeito e a sua responsabilidade ante o cargo, o opositor utiliza o contexto pandêmico como elemento para a campanha negativa, classificando algumas decisões de Alexandre Kalil (especialmente o fechamento do comércio não essencial e a reabertura de setores específicos) como contraditórias, o que teria deixado Belo Horizonte no atraso e afetado significativamente a economia da capital mineira (segundo o desafiante).

Convém reiterar, ainda, que Bruno Engler (PRTB), candidato que não teve tempo de TV para sua propaganda eleitoral, terminou a eleição em segundo lugar. O postulante apoiado diretamente por Jair Bolsonaro, Lafayette Andrada (Republicanos), não figurou entre os mais votados. O Partido dos Trabalhadores, com mais de um minuto de TV, teve votação pífia, rompendo com um ciclo de competitividade do PT nas disputas à Prefeitura da capital mineira. Por outro lado, Áurea Carolina (PSOL) chegou ao fim da corrida eleitoral com votação expressiva, próxima ao candidato com maior tempo de TV, João Vitor Xavier (Cidadania).

Este capítulo trouxe uma proposta exploratória da campanha eleitoral à Prefeitura de Belo Horizonte em 2020 e compõe uma série de investigações sobre campanhas eleitorais e comportamento dos eleitores desenvolvidas no Grupo Opinião Pública, da Universidade Federal de Minas Gerais e, neste caso, em parceria com o Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, da Universidade Federal do Paraná.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, É. A.; LOPES, N.; MELO, P. V. Eleições municipais 2016 em Belo Horizonte: a nova política. 9º Congresso Latinoamericano de Ciencia Política, Montevideo (Uruguay), 26 a 28 de julho de 2017.

BAPTISTA, É. A.; MELO, P. V. Spots de pré-campanhas municipais como antecipação de cenários eleitorais presidenciais. In: 8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2012, Gramado, RS. Anais do 8º Encontro da ABCP, 2012.

- BEZERRA, H. *Mídia e política: amigos ou inimigos... eis a questão*. Goiânia: Editora da UCG, 2007.
- BORBA, F. Propaganda negativa: estratégia e voto nas eleições brasileiras. In: BORBA, F.; ALDÉ, A. (org.). *Eleições, opinião pública e comunicação política no Brasil contemporâneo: homenagem a Marcus Figueiredo*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2017. p. 429-454.
- FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H. *Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: Uma proposta metodológica para o estudo da Propaganda Eleitoral*. Rio de Janeiro, 1998. Disponível em: <http://doxa.iesp.uerj.br/artigos/SE100.pdf>.
- FIGUEIREDO, R.; COUTINHO, C. A eleição de 2002. *Opinião Pública*, Campinas, v. 9, n. 2, out. 2003.
- JAMIESON, K. H. *Packaging the presidency: A history and criticism of presidential campaign advertising*. New York, Oxford University Press, 1996. 578p.
- KAID, L. L.; JOHNSTON, A. Negative versus positive television advertising in presidential campaigns, 1960-1988. *Journal of Communication*, v. 41, p.53-64, 1991.
- LAVAREDA, A. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro, Editora Objetiva, 2009.
- LAVAREDA, A.; TELLES, H. S. (Orgs.). *Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011.
- MAIR, P. *Gobernando el vacío: la banalización de la democracia occidental*. Madrid: Alianza Editorial, 2015.
- MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 10, n. 29, p. 5-34, out. 1995.
- MENDONÇA, M.; SILVA, J. Campanhas políticas e a “linguagem do medo”: eleições presidenciais no Brasil em 1998 e 2014. In: ANQUETIL, M.; BARCHIESI, M. A.; CANCELLIER, A.; FRANCESCONI, A. *I linguaggi della comunicazione politica: tra globalizzazione e frontiere linguistiche*. v. 2. Padova: CLEUP, 2019.
- MIGUEL, L. F. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. *Revista Sociologia e Política*, Curitiba, 20, p. 115-134, jun. 2003.
- PANKE, L.; CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. *Revista Contemporânea - Comunicação e Cultura*, Salvador, v. 9, n. 3, p. 390-404, 2011.
- SILVA, J. Partidarismos y personalismos como indicadores para comprender la crisis de representación en nuevas democracias: un aporte al caso de elecciones mexicanas 2018. *Agenda Política*, v. 8, n. 1, p. 202-221, 2020.
- SILVA, J. Valores e crise de representação na América Latina: podemos antever um personalismo político? *Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais*, n. 25, v. 1, dez. 2018, p. 269-287.
- TELLES, H.; MUNDIM, P. S.; BAPTISTA, É. A. Não quero ser político, quero ser prefeito: navegando nas ond@s da antipolítica e do antipetismo em Belo Horizonte. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. *Eleições municipais: novas ondas na política*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2020. p. 103-142.

Não existe amor em São Paulo: na matemática eleitoral paulistana, mais vale uma pequena rejeição que uma grande afeição

Aryovaldo de Castro Azevedo Jr.¹ | Bruno Branco Pessanha Lopes²



1 O CENÁRIO ELEITORAL PAULISTANO EM 2020

As eleições municipais de 2020 se inserem em um característico contexto de especificidades decorrentes, principalmente, da pandemia do novo coronavírus, que impactou na saúde e repercutiu nas mais diversas áreas, incluindo a comunicacional, foco deste capítulo. Nesse cenário, as medidas de combate à proliferação da doença implicaram diretamente no processo eleitoral que, inicialmente, estava previsto para ocorrer no dia 4 de outubro e, no caso de a disputa ir para o segundo turno, 25 de outubro. Com o agravamento do número de casos de Covid-19 no Brasil, essas datas foram adiadas para os dias 15 e 29 de novembro, além de uma prorrogação proporcional aos demais prazos eleitorais. E, excepcionalmente nesse pleito, buscando atender às recomendações médicas e sanitárias, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) autorizou que as convenções partidárias, momento em que as coligações e candidaturas são oficializadas, fossem realizadas virtualmente. O pleito também se desenvolveu sob a nova regra instituída pela Emenda Constitucional nº 97/2017, que determinou o fim das coligações partidárias para cargos proporcionais, no caso, aplicada aos vereadores (BRASIL, 2017).

Na lógica das coligações, a importância reside na implicação que tem no tempo de exposição no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e no sucesso eleitoral, como mostra o histórico das últimas eleições à prefeitura, em que os candidatos com maiores tempos de rádio e TV lideraram as disputas. Diante disso, no início de 2020, Bruno Covas (PSDB) já buscava formar uma coalizão forte para disputar a reeleição, tendo, no período, conquistado o apoio do MDB, DEM, Podemos, PSC e Cidadania. Ao oficializar a coligação “Todos por São Paulo”, contava ainda com o apoio do PP, PL, PV, PROS e o PTC. A estratégia rendeu a maior exposição no HGPE, com 3 minutos e 29 segundos, tempo maior que o somatório dos principais oponentes. Dos quatro candidatos mais votados no primeiro turno, foco de análise deste capítulo, Márcio França (PSB) detinha o segundo maior tempo, 1 minuto e 36 segundos, conquistados através da coligação “Aqui tem palavra”, composta por PDT, Avante, PMN e Solidariedade. Celso Russomanno (Republicanos), em coligação com o PTB, dispunha de 51 segundos. E Guilherme Boulos (PSOL), da coligação “Pra Virar o Jogo”, composta por PCB e UP, teve apenas 17 segundos.

Em um quadro geral, na questão do espectro ideológico (BOLOGNESI, RIBEIRO e CODATO, 2020), à esquerda se apresentaram as candidaturas de Vera Lúcia (PSTU), Orlando Silva (PCdoB) e Antonio Carlos Silva (PCO), que durante a disputa apresentaram baixa expressão em intenção de votos, variando entre 1 e 2%; Jilmar Tatto (PT) foi o nome indicado pela burocracia do partido, mas não conseguiu se firmar com a mesma força que o Partido dos Trabalhadores historicamente apresentava na cidade; e Guilherme Boulos (PSOL), que representou as esquerdas no segundo turno. Com uma posição de centro-esquerda, Marina Helou (REDE) e Márcio França (PSB). Nesse bloco, os candidatos defendiam pautas mais

1 Publicitário, Professor Doutor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná, integrante dos grupos de pesquisa Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS/UFPR) e Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).

2 Graduando em Tecnologia e Ciência de Dados (Universidade Positivo) e Relações Públicas (UFPR), integrante do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).

inclusivas, ambientais e progressistas, além de se posicionarem claramente em oposição ao *BolsoDória*³. O bloco dos candidatos à direita era composto por Levy Fidelix (PRTB), Joice Hasselmann (PSL), Arthur do Val (Patriota), Celso Russomanno (Republicanos) e Bruno Covas (PSDB). E, em uma perspectiva de centro-direita, Andrea Matarazzo (PSD) e Filipi Sabará (Novo). Estes defendiam pautas neoliberais e conservadoras, e, em alguns casos, como o de Russomanno, ainda pregavam uma forte vinculação ao governo federal de Jair Bolsonaro.

A conjuntura pré-campanha eleitoral mostrou-se equilibrada, com a primeira pesquisa de opinião, realizada no início de setembro pela Consultoria Atlas, apresentando quatro candidatos tecnicamente empatados. Bruno Covas (PSDB) aparecia com 16% de intenções de voto, Guilherme Boulos (PSOL) com 12,4%, Celso Russomanno (Republicanos) com 12,3% e Márcio França (PSB) com 11,5% (ALESSI, 2020). Quadro que foi se alterando durante o período eleitoral, sendo que em um primeiro momento Russomanno era o favorito dos paulistanos nas pesquisas de opinião, realizadas pelo IBOPE, RealTime Big Data, XP/Ipespe e Datafolha, seguido de Covas, Boulos e França, respectivamente. Mas logo Covas cresceu e assumiu a liderança, Russomanno decaiu, França ficou estacionado e Boulos ascendeu à segunda posição.

Durante as campanhas, as narrativas utilizadas pelos candidatos sofreram poucas variações. Celso Russomanno, que apontava nas primeiras posições de intenções de votos, sofreu ataques dos postulantes de esquerda (Boulos e Silva) e da direita (Hasselman). Em contrapartida, tentou se promover como profundo conhecedor de São Paulo, destacando sua experiência na defesa da população principalmente através do seu quadro “Patrulha do Consumidor”, exibido na TV Record, nos programas “Hoje em Dia” e “Cidade Alerta”. Vale ressaltar que a Rede Record é vinculada à Igreja Universal do Reino de Deus (IURD, do bispo Edir Macedo) e apresenta forte ligação com o partido Republicano. Outro elemento presente nos programas de Russomanno foi sua associação ao presidente Jair Bolsonaro (sem partido), objetivando nacionalizar a disputa e prospectar votos do eleitorado conservador. Durante os programas dedicou bastante tempo ao *Auxílio Paulistano*, proposta para assistir aos mais vulneráveis com o fim do auxílio emergencial do governo federal e em desqualificações de grupos que apoiam oponentes, como o PT e o PSDB de Dória.

O incubente Bruno Covas (PSDB) também foi acometido de ataques, principalmente de Márcio França, que criticava a gestão da cidade e vinculava sua imagem ao ex-prefeito Dória, que renunciou ao cargo para concorrer às eleições do governo estadual, fato que repercutiu negativamente e foi amplamente criticado pelos oponentes. Por outro lado, Covas evitou vincular-se a Dória em suas falas, assim como ao partido em geral, adotando uma postura mais personalista. Em seus programas, se posicionou como um administrador discreto e agregador, com aceitação à esquerda e à direita por ter um perfil democrático e conciliador. Ressaltou a experiência adquirida em sua trajetória política, e projetos executados durante sua gestão, que pretende dar continuidade. Além de se utilizar de questões pessoais, como a herança política do avô Mário Covas, a relação com o filho e a luta contra o câncer, iniciada com o tratamento em 2019, reforçando a imagem de homem dedicado e disposto a encarar desafios.

O representante de maior destaque da esquerda, Guilherme Boulos (PSOL), que já apresentava um *recall* por conta da eleição presidencial de 2018, se limitou a abordar poucas questões durante seus programas diante do ínfimo tempo de HGPE. O postulante se posicionou como um progressista que defende pautas como igualdade de gênero e racial, maior participação popular e considera seus oponentes representantes do *establishment* político, econômico e religioso. Focou no reforço da própria imagem como um líder popular, que colocaria a periferia no centro da gestão e ressaltou a experiência de sua vice, Luiza Erundina, que considera a melhor prefeita que a cidade já teve. Também desqualificou Covas, a quem considera responsável pelo quadro alarmante da cidade em plena pandemia e Russomanno, ironizando o fato de sempre sair na frente nas pesquisas e, posteriormente, “derreter”, além das influências a que os dois candidatos estariam submetidos, Dória e Bolsonaro, respectivamente.

³ Mote de apelo ao voto conservador utilizado na eleição de 2018, para o governo paulista, pelo candidato João Dória Jr. (PSDB) com anuência do então candidato à presidência Jair Bolsonaro (PSL).

O candidato do PSB, Márcio França, aproveitando seu *recall* alto por conta da eleição de 2018 ao governo do estado, somado ao fato de ter conquistado mais votos na capital, se posicionou como um anti-Dória. Dos quatro candidatos analisados, encontrou-se na posição menos confortável, não apenas por permanecer em quarto lugar em praticamente todas as pesquisas de intenção de voto, mas pela acirrada disputa de eleitorado no segmento progressista em que pretendia se posicionar: Boulos e Tatto apresentaram forte apelo mais à esquerda, e Covas, ao centro. Seus programas exaltaram sua trajetória que o qualificaria como o candidato mais experiente. Com o segundo maior tempo do HGPE, pôde focar nas suas propostas, apresentando programas temáticos com seus projetos.

Diante desse cenário, o presente capítulo pretende analisar as abordagens utilizadas pelos candidatos nos programas do HGPE através da metodologia do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR) (PANKE e CERVI, 2011 e TESSEROLI, PIMENTEL, AZEVEDO JR., 2019), apresentando como corpus de análise os dados coletados no primeiro turno das eleições municipais de 2020.

2 A CAMPANHA DE COVAS

Bruno Covas (PSDB) nasceu em Santos (07/04/1980), tendo firmado residência na capital paulista em 1995. Formou-se advogado pela USP e economista pela PUC. Divorciado, é pai do adolescente Tomás e herdeiro político do avô, Mario Covas, ex-governador do estado e um dos fundadores do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Desde 1980, Bruno esteve vinculado ao partido e a partir dele desenvolveu sua trajetória política. Entre 2006 e 2010 foi deputado estadual, em 2011 foi secretário de Estado de Geraldo Alckmin (PSDB) e, em 2014, deputado federal. Em 2016, foi vice-prefeito eleito na chapa do também tucano João Dória Jr., assumindo a gestão municipal em abril de 2018, quando Dória renunciou ao cargo, na metade do mandato, para concorrer ao governo estadual. No pleito de 2020 foi reeleito prefeito da maior cidade do país.

No contexto eleitoral de 2020, Covas era o candidato à reeleição e, desta forma, tinha de defender seu legado administrativo, tendo ainda de enfrentar a repercussão negativa da renúncia de seu antecessor, João Dória, para concorrer ao Palácio dos Bandeirantes⁴ em 2018, quando, apesar de ter vencido a eleição para o governo do estado, ficou atrás de Márcio França (PSB) na capital paulista (ACAYABA, 2018). Esta rejeição foi utilizada por oponentes para tentar desabonar Covas que, estrategicamente, se absteve de se vincular a Dória em sua comunicação. Nos bastidores, entretanto, o governador ajudou a costurar uma grande coligação, *Todos por São Paulo*, que envolveu o MDB, Progressistas, Podemos, PSC, PL, Cidadania, DEM, PTC, PV, PROS e o próprio PSDB. Dessa forma, garantiu ao prefeito o maior tempo de exposição da campanha eleitoral na propaganda oficial de televisão e rádio, com 3 minutos e 29 segundos de HGPE na TV.

Quanto a sua administração, no geral, foi burocrática e sem grandes ações que marcassem positiva ou negativamente sua atuação enquanto prefeito. Cenário que se alterou com a chegada da pandemia, no início de 2020, momento no qual Covas se mostrou ativo, estabeleceu, inclusive, residência na sede da prefeitura, e aguerrido, apresentando atitudes contumazes para combater a virose. Se posicionou pelo fechamento de escolas, restringiu o comércio e serviços não essenciais, implantou hospitais de campanha, entre outros. Distanciando-se da cartilha defendida pelo governo federal, esteve sujeito a críticas e pressões, mas também conquistou considerável aprovação popular. Diagnosticado com câncer, sua luta contra a doença garantiu, também, um contorno ainda mais dramático e passional no empenho na batalha pela saúde dos paulistanos, justificando medidas duras para assegurar a vida dos cidadãos.

Entretanto, a preocupação com a saúde do prefeito e a própria capacidade de cumprir integralmente um novo mandato acabou por jogar luzes sobre seu vice, o vereador Ricardo Nunes (MDB), envolvido em polêmicas com a gestão de creches municipais. A questão

4 Sede do governo do Estado de São Paulo.

foi denunciada durante a campanha eleitoral por seus adversários e, em janeiro de 2021, resultou na operação *Daycare*, da Polícia Federal (REDAÇÃO UOL, 2021). Na campanha, ficou evidente que os *esqueletos no armário* de Covas não eram pessoais nem administrativos, mas decorrentes de sua ligação com políticos que garantiram sua importante base de apoio na Câmara Municipal e na construção da aliança eleitoral, e traziam o ônus de dúvidas sobre relações que poderiam interferir numa segunda gestão municipal.

Em contrapartida, a narrativa construída em torno de Bruno Covas o posicionou como um político dedicado, que teve de se esforçar para adquirir estofo e conhecimento na área, se aperfeiçoando desde o berço, em função da influência exercida pelo avô, o ex-governador Mario Covas. Tal influência o fez desenvolver interesse pela vida política, consolidada durante anos de trajetória como deputado estadual, deputado federal, secretário de Estado e, conforme é destacado em variados programas de seu HGPE, prefeito da capital, o maior desafio de sua vida.

Covas também vinculou a ideia de ser um homem comum, que luta para manter sua dignidade. Destacou que mora com o filho e um cão num apartamento alugado de 70 m², na Barra Funda, bairro de classe média, no centro expandido da capital. Esta *persona* simples é destacada por interações com populares em rotinas cotidianas, e por depoimentos que faz, enquanto dirige o próprio automóvel, sobre questões que afligem a capital: enchentes, desemprego, segurança, pandemia. Reflexões ao volante podem ser entendidas como uma forma efetiva de simbolizar a classe média urbana paulistana, presa em intermináveis congestionamentos, mas orgulhosa por não utilizar o transporte público.

A dedicação à política e a tipificação como homem comum são enfatizadas com a saúde de Covas que, afetado por um câncer, busca a superação da doença. Principalmente em um contexto de crise como a ocasionada pela pandemia de coronavírus, as dificuldades encontradas em seu tratamento são apresentadas como um elemento motivador para direcionar cuidado especial à área de saúde. Partindo da experiência própria e desenvolvendo um elo de identificação com usuários de serviços de saúde, desenvolve um sentimento de empatia, como se a doença o tornasse mais engajado em solucionar as demandas nesta área. Não por acaso, o *slogan* de sua vitoriosa campanha carregava todo esse sentido de dedicação e superação: foco, força e fé.

A imagem de liderança serena projetada por Covas é destacada por seu ritmo quase monocórdico de fala, sem exaltação, mas claro, firme e seguro. Alterna entre a sobriedade do terno e gravata azul-escuros para eventos oficiais, a praticidade de camisas sortidas em variadas atividades administrativas e a informalidade de camisetas no ambiente doméstico, num guarda-roupa sem exuberância e muita temperança, complementado pelo uso permanente de máscara, o que reforça sua preocupação no combate à covid.

Os programas de Covas, com conceitos que permeiam o conjunto de peças de comunicação da sua campanha, reforçam que ele tem sorte (fé) por ser herdeiro de uma das maiores lideranças políticas brasileiras (seu avô) e da administração da maior cidade da América Latina (com a renúncia de Dória). Mas, ainda mais do que sorte, Covas tem competência (foco), aliando formação acadêmica e experiência para construir uma trajetória política consistente e, à frente do Edifício Matarazzo, sede do executivo municipal, ter bem avaliada atuação nos momentos críticos da pandemia, além de enfrentar todos os problemas pessoais ou da administração pública com a resiliência (força) de quem acredita estar fazendo o melhor.

Esta narrativa, bem construída em sua campanha eleitoral, assegurou uma disputa urbana e quase cordial, levando-o ao segundo turno e ali, de modo mais enfático, destacou suas qualidades enquanto desqualificava o seu oponente como inexperiente e, por isso, não capacitado para gerir a cidade em momento tão adverso.

A comunicação integrada de marketing (CIM) de sua campanha mescla redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter) com o *website* oficial da campanha, além do espaço dedicado ao prefeito em exercício, que gera mídia espontânea e maior visibilidade num momento em que suas ações na chefia do executivo municipal ganham ainda maior dramaticidade e expectativa por conta de ações contra a pandemia. A Tabela 1 abaixo traz a categorização das propostas gerais feitas por Covas, conforme a metodologia CEL-UFPR:

TABELA 1 – PORCENTAGEM DE TEMPO POR CATEGORIA NOS PROGRAMAS DE BRUNO COVAS

	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	MEDIA
Administração Pública	0%	26%	29%	5%	17%	8%	14%
Candidato(a)	35%	49%	46%	43%	31%	84%	48%
Cidade	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Desqualificação	0%	0%	0%	2%	1%	0%	1%
Lideranças	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Conjuntura	0%	0%	0%	8%	6%	1%	2%
Educação	11%	1%	0%	2%	3%	0%	3%
Saúde	5%	1%	1%	1%	3%	0%	2%
Segurança	0%	0%	0%	5%	1%	0%	1%
Economia	0%	0%	0%	11%	3%	1%	3%
Infraestrutura	0%	1%	0%	12%	9%	0%	4%
Meio-ambiente e Sustentabilidade	0%	0%	5%	5%	0%	0%	2%
Político-sociais	0%	0%	0%	5%	9%	3%	3%
Pautas Identitárias	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Religião	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Corrupção	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pandemia	47%	22%	19%	2%	17%	2%	18%
MEDIA/SEMANA	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FONTE: OS AUTORES (2021).

Destacamos as principais propostas feitas pela candidatura de Bruno Covas:

- **Administração Pública:** elaboração do Plano Municipal de Segurança Urbana e Defesa Civil; revisão do Plano Diretor Estratégico, com incentivos a criação de novos centros urbanos nas periferias da cidade; soluções urbanísticas e serviços públicos para a descentralização dos centros econômicos e comerciais; por ser o candidato à reeleição, muitas de suas propostas se mesclavam com ações já realizadas por sua administração, deixando implícito o caminho que trilharia em um possível segundo mandato. Nesse sentido, explorou as questões da preocupação com as crianças da rede pública durante o período de pandemia, prestando assistência com os livros para estudar em casa, desenvolvendo trilhas de aprendizado e saúde, com os hospitais de campanha e o cartão merenda; pautas de educação, como a conquista do maior crescimento no IDEB dentre todas as capitais e a construção de novos CEUs; inscrições habitacionais contemplando população em situação de vulnerabilidade com imóveis; reforço à estrutura de saúde construída com oito novos hospitais, 11 novas UPAs, 15 novas UBSS, ampliando a capacidade de atendimento e, conforme depoimento de usuários, com qualidade e dedicação dos profissionais.
- **Candidato(a):** valorização da experiência administrativa, abertura ao diálogo, temperança e resiliência. Herança política do avô e consistência ideológica (sempre esteve no PSDB).
- **Cidade:** Não foca em questões específicas da cidade, mas afirma se sentir um paulistano mesmo tendo nascido em outra cidade, gerando um sentimento de

- pertencimento e orgulho.
- **Desqualificação:** Não cita diretamente oponentes, mas, diante de seu crescimento nas pesquisas e os ataques que passou a sofrer com maior frequência, afirma que o jogo sujo começaria, dando a entender se tratar de uma resposta dos rivais ao seu sucesso com o eleitorado e que não revidaria com raiva, mas discutiria a cidade com amor, reforçando seu caráter dialógico.
 - **Lideranças:** vínculo ao avô, Mario Covas.
 - **Conjuntura:** Tratou a questão da conjuntura eleitoral basicamente citando e agradecendo pelo crescimento nas pesquisas de opinião.
 - **Educação:** zerar a fila de creches e ampliar seu horário de funcionamento; transformar todas as salas de aula da rede em ambientes digitais e adquirir 465 mil tablets com internet para os alunos do ensino fundamental; construir mais 12 novos CEUs em todas regiões da cidade e colocar câmeras em todas as escolas.
 - **Saúde:** Corujão do câncer; criação de 6 Centros de Cuidados Integrados e outros 6 Centros Odontológicos; ampliação do programa Mãe Paulistana; implementação e expansão do prontuário eletrônico e da telemedicina e implementação do Plano Municipal de Vacinação contra a Covid-19. Trabalhar o tema da segurança alimentar nas escolas e Unidades Básicas de Saúde, fazendo um trabalho preventivo, ressaltando, também, que o município terá dois hospitais referência em combate à obesidade mórbida, disponibilizando cirurgias bariátricas.
 - **Segurança:** também se utilizou de ações desenvolvidas durante sua gestão, como a valorização salarial da Guarda Civil Metropolitana (GCM) e a compra de equipamentos e viaturas; reforçou o compromisso de contratação de mil novos guardas efetivos da GCM; aumentar a inteligência no combate ao crime e na proteção ao patrimônio público com uso intensivo de drones, a Dronepol, e câmeras de segurança; modernização e melhoria da iluminação da cidade, principalmente em áreas com alto índice de criminalidade; desenvolver o Plano Municipal de Segurança Urbana e Defesa Civil.
 - **Economia:** ressaltou elementos da própria gestão que contribuíram numa escala microeconômica, como a legalização de 15 mil ambulantes, além do fato de ter facilitado o acesso ao emprego de 26 mil pessoas através dos CATES; investimento em obras públicas para geração de empregos e injeção de dinheiro na economia paulistana; implantação de distritos voltados à economia criativa e criação de zonas de flexibilização tributária para atração de empresas; implementar programa de capacitação para recolocação no mercado de trabalho.
 - **Infraestrutura:** novos contratos de concessão de ônibus, renovação de 50% frota, 100% acessível e também com internet, 50% com ar condicionado; construção e recuperação de corredores de ônibus (93km) e faixas exclusivas (50km); levar o BRT da avenida Aricanduva à zona leste, duplicar a estrada do M'Boi Mirim e o complexo viário Pirituba-Lapa; criação de sistema de transporte público por barcos nas represas da cidade, com Bilhete Único integrado, construção de novos terminais de ônibus; ampliação da malha cicloviária para mais de 650 km e investimento em calçadas e bicicletários públicos e estações de compartilhamento de bicicletas, estimulando o transporte multimodal; ações de urbanização de favelas e locação social de unidades públicas; ocupação de edifícios vazios ou subutilizados nas áreas centrais; recuperação de 26 pontes e viadutos; revisão do Plano Diretor Estratégico com estímulo à criação de novos centros urbanos nas periferias da cidade e desenvolvimento de soluções urbanísticas que incentivem a descentralização dos centros econômicos e comerciais;
 - **Meio-ambiente e Sustentabilidade:** ampliar e qualificar áreas verdes, com a criação dos parques Augusta, Minhocão e Paraisópolis e conceder os parques Trianon, Chácara do Jockey e Chuvisco; instalar novos piscinões para conter

as cheias do córrego Ipiranga e preparar a cidade para grandes inundações e enchentes; reduzir as emissões de ônibus e carros; expandir a coleta seletiva com estímulo às cooperativas de catadores e, estabelecer política de logística reversa para o descarte irregular de entulho.

- **Político-sociais:** programa Cidade Solidária com a distribuição de cestas básicas, progressivamente substituída por Cartão Alimentação; capacitação e recolocação profissional, com atenção especial às pessoas com deficiência e mobilidade reduzida; consolidar a Virada Cultural e Organizar a “Semana de 22”, em comemoração aos 200 anos de Independência e 100 anos da Semana de Arte Moderna.
- **Pautas Identitárias:** sem destaque
- **Religião:** sem destaque
- **Corrupção:** destaca na própria biografia sua atuação na CPI da Petrobras.
- **Pandemia:** cita em variados programas o combate à pandemia com ações prontas e eficazes por parte da PMSP.

Os temas de maior destaque no HGPE de Covas foram Candidato, Pandemia e Administração Pública, esperado por sua posição de incumbente que tem de defender a própria gestão num contexto de Covid-19. Temas relevantes como Educação, Saúde, Economia e Infraestrutura, além de Conjuntura, receberam menor destaque que os anteriores, e permearam a defesa de sua gestão com a continuidade de ações nestas áreas, caso fosse reeleito. Ao mesmo tempo tiveram pouco ou nenhum destaque Cidade, Desqualificação, Lideranças, Pautas Identitárias, Religião e Corrupção. Como resultado de sua campanha no primeiro turno, Bruno Covas obteve 1.754.013 votos (32,55% dos votos válidos), terminando a disputa em primeiro lugar. E acabou vencedor no segundo turno com 3.169.121 votos (59,38% dos votos válidos) tornando-se prefeito da cidade de São Paulo para o quadriênio 2020-2024.

3 A CAMPANHA DE BOULOS

Guilherme Boulos (PSOL) nasceu em São Paulo (19/06/1982), formado em Filosofia (FFLCH/USP), especialista em Psicologia Clínica (PUC/SP) e mestre em Psiquiatria (Med/USP). Professor universitário, escritor, ativista da organização política Frente Povo Sem Medo e coordenador nacional do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), onde iniciou sua trajetória política em 2002. A vinculação a um partido político só aconteceu em 2018, quando se filiou ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), já como pré-candidato a presidente da República. Nessa disputa obteve 617 mil votos, ficando em décimo lugar entre as 13 candidaturas concorrentes.

O contexto de sua candidatura à prefeitura paulistana, em 2020, uniu PSOL, o Partido Comunista Brasileiro (PCB) e a Unidade Popular (UP) na coligação *Pra Virar o Jogo*, o que lhe garantiu pureza ideológica e consistência social, entretanto rendeu exíguos 17s por inserção, sétimo lugar no ranking de tempo de TV do HGPE, bastante atrás de concorrentes com maior representatividade na Câmara Federal (somados os partidos da coligação), como Covas (PSDB – 3 minutos e 29 segundos), França (PSB – 1 minuto e 36 segundos), Tatto (PT – 1 minuto e 07 segundos), Hasselman (PSL – 1 minuto e 04 segundos), Russomano (Republicanos – 51 segundos), Matarazzo (PSD – 45 segundos). Este espaço mínimo televisivo reforçou a necessidade de atuar de modo consistente na busca de outros pontos de contato com o eleitorado progressista paulistano, dinamizando a abordagem digital da candidatura numa das mais comentadas campanhas de comunicação integrada de 2020, na qual a dobradinha Boulos e Erundina mesclou a coragem do primeiro e a experiência da segunda, ressaltada na campanha como *a melhor feita que São Paulo já teve*.

Entretanto, é importante voltar para 2018 a fim de entender a projeção da imagem pública de Boulos, que ainda era (pouco) conhecido como ativista em movimentos sociais que lutam pelo direito à moradia, mas ganhou projeção como defensor do ex-presidente Lula (PT) em

seus momentos de cárcere, fruto das acusações da Lava Jato, responsável por inviabilizar a presença do líder petista na disputa presidencial. Neste contexto, Boulos, candidato pelo PSOL, se une ao concorrente Fernando Haddad (PT) e reforça a união progressista daqueles apontados como herdeiros políticos do ex-presidente Lula.

Boulos acabou em décimo lugar nesta disputa eleitoral, mas ampliou sua projeção ao concorrer à presidência da República, o que certamente aumentou sua lembrança (*recall*) junto ao eleitorado paulistano como um ator político progressista, idealista e batalhador. E, para surpresa de muitos, um político tranquilo, articulado e assertivo, diferente do estereótipo de lideranças sindicais ou de movimentos sociais, usualmente caracterizadas como sectárias e radicais.

Em 2020 Boulos era o candidato da esquerda que contava com maior apelo popular e menor rejeição, com um discurso engajado, colocando-se como o típico paulistano que nem sempre é a idealização de como a cidade gosta de se perceber: classe média baixa, morador da periferia e aguerrido na luta pelos direitos sociais.

Boulos representa a esquerda ideológica que ficou frustrada com a *realpolitik* petista, que em busca de realizações que levassem mais qualidade de vida para o *andar de baixo* da população, ignorou ou compactuou com esquemas de corrupção que viabilizavam a manutenção de maioria parlamentar enquanto implementava uma agenda de ganhos sociais. Entregava os anéis em busca de redução da miséria, mas sujava as mãos junto a partidos da centro-direita na divisão do butim ministerial e da verba pública. Este desconforto se escancarou quando o PT indicou Jilmar Tatto como candidato à prefeitura paulistana. Forte na estrutura partidária, mas sem apelo popular, Tatto teve a pior votação petista na história da cidade, recebendo pouco mais de 460.000 votos (8,65%) e amargando a sexta colocação, atrás, inclusive, da candidatura de Arthur “Mamãe Falei” do Val (Patriota), que contava com reles 16 segundos de HGPE, mas recebeu 520.000 votos (9,78%). Derrota acachapante da burocracia partidária petista.

Neste quadro de orfandade da esquerda paulistana, Boulos consolidou uma narrativa que buscava amenizar o estereótipo de radical enquanto reforçava a narrativa de honestidade, coragem e determinação que caracterizaria a trajetória dele e de sua vice, Luiza Erundina, como representantes destes valores, perenizados naqueles que lutam por uma causa que transcende seu próprio bem-estar e os faz aguerridos na busca por justiça social.

Boulos consolidou a imagem de batalhador que luta contra as injustiças, mesmo que ciente da sina de que, no fim da batalha, não será o vencedor, mas terá enchido de brios e esperança a população que mais precisa de um Estado participativo na luta contra as desigualdades, usualmente esquecidas pela lógica do mercado.

O tempo de 17 segundos de HGPE foi o apelo para que a campanha do PSOL ganhasse fôlego nos meios digitais, sendo considerada uma das mais engajantes das eleições 2020 em nível nacional e, conquistando, também, a liderança do ranking de popularidade digital elaborado pela consultoria Quaest, que analisou o desempenho dos candidatos nas redes sociais (PILKER, 2020). A eficiente estratégia de comunicação integrada de marketing, com a geração de visibilidade nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok e Among Us), que também era reverberada por ações de relações públicas, assessoria de imprensa e marketing de relacionamento, remetia, rotineiramente, às propostas da candidatura, consolidadas no *website* oficial.

Esta dinâmica integrada e o conceito criativo e arrebatador projetaram a candidatura de Boulos para o segundo turno e consolidaram o PSOL numa cidade em que a esquerda sempre esteve associada ao PT. Por si, isto já é um grande feito. A seguir, apresentamos a Tabela 2, na qual categorizamos algumas propostas gerais feitas por Boulos:

TABELA 2 – PORCENTAGEM DE TEMPO POR CATEGORIA NOS PROGRAMAS DE GUILHERME BOULOS

	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	MEDIA
Administração Pública	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Candidato(a)	100%	100%	66%	30%	54%	45%	66%
Cidade	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Desqualificação	0%	0%	23%	20%	19%	6%	11%
Lideranças	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Conjuntura	0%	0%	7%	50%	27%	48%	22%
Educação	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Saúde	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Segurança	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Economia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Infraestrutura	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Meio-ambiente e sustentabilidade	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Político-sociais	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pautas Identitárias	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Religião	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Corrupção	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pandemia	0%	0%	5%	0%	0%	0%	1%
MEDIA/SEMANA	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FONTE: OS AUTORES (2021).

Destacamos as principais propostas feitas pela candidatura de Guilherme Boulos:

- **Administração Pública:** destaque numa forma de fazer política sem conchavos e com foco no social; valorização dos quadros permanentes e concursados da prefeitura; criação do Conselho Popular do Orçamento; valorização da representatividade dos grupos mais vulneráveis da sociedade nos espaços de participação popular; implementação, com a participação da sociedade civil, de um Plano Municipal de Drenagem urbana sustentável, garantindo a recuperação e proteção dos recursos hídricos.
- **Candidato(a):** valorização da coragem, honestidade e determinação, apostando na participação popular, no diálogo e numa abordagem que valoriza as pessoas, como foi a administração de Erundina quando foi prefeita de SP (1988-1992) e no ativismo social de Boulos.
- **Cidade:** sem destaque
- **Desqualificação:** referências negativas a Covas e Russomano, vinculados a padrinhos políticos com significativa rejeição entre os paulistanos (Dória e Bolsonaro, respectivamente).
- **Lideranças:** apoios de artistas vinculados a pautas progressistas.
- **Conjuntura:** sem destaque
- **Educação:** destinação de 31% das receitas arrecadadas à Manutenção e Desenvolvimento do Ensino; universalização do acesso à internet nas escolas; zerar a fila das creches no município.
- **Saúde:** garantir a distribuição ininterrupta de medicamentos nas unidades

- básicas de saúde; universalizar o atendimento odontológico na atenção básica; instituir a fila única do SUS para administração das vagas de UTI, unindo redes pública e privada e implementar programa de vacinação gerido pelo município, dando prioridade aos grupos de risco, trabalhadores de serviços essenciais e população de baixa renda.
- **Segurança:** ampliar políticas de redução de danos para áreas com alta incidência de uso abusivo de drogas com o programa “De Braços Abertos”; construir bases comunitárias da GCM nas periferias e garantir a presença desses agentes em parques públicos e unidades de saúde; concurso público para contratação de 2 mil novos GCMs, com garantia de vagas para mulheres e negros.
 - **Economia:** implementar frentes de trabalho com contratação de mão de obra direta ou por meio de cooperativas; abrir canais de financiamento e crédito para pequenos comerciantes, indústrias e cooperativas da economia solidária; criar o “Programa de Renda Solidária” para garantir que nenhuma família vulnerável fique sem uma renda mínima.
 - **Infraestrutura:** tarifa zero no transporte público para jovens até 24 anos, desempregados e idosos; construção de 120 km de corredores de ônibus; qualificação do transporte coletivo para que seja possível a redução significativa de viagens de automóvel; rever os Projetos de Intervenção Urbana (PIUs) e as Parcerias Público Privadas (PPPs) de forma a garantir o interesse público e evitar a expulsão de milhares de moradores de territórios populares; construção de 100 mil moradias populares por meio de mutirão.
 - **Meio-ambiente e Sustentabilidade:** estimular a arborização, especialmente nas periferias, visando a redução das ilhas de calor e melhora da qualidade do ar; incentivar as hortas comunitárias; promover campanhas de castração e vacinação de animais domésticos e de rua.
 - **Político-sociais:** abrigar a população em situação de rua em casas e equipamentos públicos; instalar um Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) por bairro; erradicação do trabalho infantil e da exploração sexual de crianças e adolescentes; destinar 3% do orçamento à cultura até 2024, sendo metade desses recursos destinados a iniciativas nas periferias.
 - **Pautas Identitárias:** acolher mulheres com deficiência nos Centros de Cidadania e Referência das Mulheres; instituir licença-maternidade para servidoras e empregadas públicas; criar um protocolo municipal de atendimento e acolhimento ao aborto legal.
 - **Religião:** sem destaque
 - **Corrupção:** sem destaque
 - **Pandemia:** Contextualização do momento com reflexos na administração pública.

O HGPE da coligação foi pouco propositivo, ficando mais focado na humanização de Boulos e Erundina, com forte apelo emocional, que visava engajar o eleitorado jovem e da periferia para *virar o jogo contra a política tradicional* representada pelo voto *BolsoDória* – que remetia aos rivais Russomano e Covas num processo que buscava desqualificar o conservadorismo numa cidade desigual, que precisa de mudanças, principalmente sob um cenário de pandemia que tende a aprofundar as diferenças socioeconômicas. Assim, os temas predominantes foram Candidato, Conjuntura e Desqualificação, cabendo às demais ferramentas de comunicação o destaque a outros temas e propostas variadas. Como resultado de sua campanha no primeiro turno, Guilherme Boulos obteve 1.080.736 votos (20,24% dos votos válidos), terminando a disputa em segundo lugar. No segundo turno, com 2.168.109 votos (40,62% dos votos válidos), acabou derrotado por Covas. Derrota esperada numa campanha de inesperado sucesso.

4 A CAMPANHA DE FRANÇA

Márcio França (PSB) é santista (23/06/1963), graduado em Direito na Universidade Católica de Santos. Casado, dois filhos, atuou como oficial de Justiça no Poder Judiciário de São Vicente durante nove anos e trabalhou como advogado. Sua trajetória política foi iniciada em 1988, quando se filiou ao Partido Socialista Brasileiro (PSB), único partido ao qual esteve vinculado, sendo eleito vereador na cidade de São Vicente. Posteriormente, França é eleito e reeleito prefeito da mesma cidade (1998-2004), deputado federal (2006-2014), secretário de Estado nas gestões de Geraldo Alckmin (PSDB) (2010-2018), de quem também foi vice-governador (2014-2018) e sucessor (2018) quando Alckmin renunciou para concorrer, sem sucesso, à presidência da República, amargando um quarto lugar no primeiro turno, com menos de 5% das intenções de voto.

Com esta longa trajetória, principalmente vinculada ao executivo estadual, França desenvolveu bom trânsito no meio político. Entretanto, era bastante desconhecido da população em geral, quadro que mudou na eleição de 2018, na qual concorreu à reeleição ao governo estadual num disputado embate com João Dória Jr. (PSDB), que acabou sendo eleito por pequena margem: Dória teve 51,7% dos votos válidos e França teve 48,3%. Mas na capital Dória sofreu derrota significativa para França, que obteve 58% dos votos válidos na capital paulista contra 42% do tucano.

Um recado dos paulistanos que se perceberam como *escada* para a ambição política de Dória, que objetiva o Palácio do Planalto em 2022, com escala no Palácio dos Bandeirantes, o qual ocupa desde 2018. A população demonstrou tal insatisfação nas urnas e abriu uma janela de oportunidade para França que, nutrido pelo sentimento anti-Dória, ganhou grande projeção na cidade.

Quando prefeito em São Vicente, França recebeu avaliação positiva de sua gestão, o que lhe garantiu a reeleição em 2000, com a impressionantes 93,1% dos votos válidos. Posto isto, e somado à experiência enquanto vice e também governador, França se posicionou como um administrador experiente, progressista e aberto ao diálogo, reiterando que nunca deixou de cumprir os mandatos que exerceu, forma de demonstrar o respeito ao voto sufragado pelo cidadão eleitor e a importância da manutenção de compromissos, o que credibiliza o empenho de sua palavra nas promessas assumidas. No contexto de sua candidatura a prefeito, França conta com a coligação *Aqui tem palavra*, composta por Avante, Solidariedade, PMN e PDT, com quem o PSB alinhou um acordo nacional. Isto rendeu o segundo maior no HGPE, com 1minuto e 36segundos na televisão.

França valorizou o fato de não ser um radical, de possuir abertura ao diálogo, da esquerda à direita, numa construção narrativa que destacava seu perfil contemporizador, necessário para um momento em que os cidadãos pareciam se cansar da polarização que caracterizou a eleição de 2018 e guindou siglas da direita no cenário nacional. Movimento que arrefeceu um pouco nas eleições de 2020, com predominância de partidos de centro-direita, mas manutenção da tibieza dos partidos de esquerda.

No HGPE, os programas de França tiveram uma produção de efetiva qualidade técnica, com uso de gravações em estúdio com falas do candidato sincronizadas com imagens ilustrativas de suas críticas ou propostas exibidas em telas de LCD que ficavam ao fundo. Nestas telas também eram apresentados os testemunhos de convidados, cidadãos ou familiares. Nenhum político de peso foi utilizado em sua campanha, nem o nome do partido (PSB) ganhou destaque.

Tomadas externas, algumas com a presença do candidato, davam a impressão de interação com os cidadãos e com os problemas da cidade, visitando e apontando, *in loco*, situações que comprovariam a falta de competência administrativa do atual gestor (Covas) enquanto propunha soluções para as mesmas. A narrativa dos programas foi desenvolvida em blocos complementares, com predominância temática por programa e auto referenciação em termos de propostas, relacionando programas anteriores ao programa em exibição, numa dialogia que mostrava a integração das propostas da chapa e a convergência entre estas para gerar uma cidade melhor administrada.

A comunicação integrada de marketing está indiciada pela presença constante das redes de Márcio França (Facebook, Instagram, Twitter e *website* oficial) destacadas na tela, de modo extensivo durante o período do HGPE e que atuaram de modo sinérgico na comunicação eleitoral, integrando redes sociais, *website* e programas oficiais com ações promocionais realizadas pela candidatura, além de demais materiais de campanha. Na Tabela 3, abaixo, podemos verificar o resultado da categorizamos de algumas propostas gerais feitas por França:

TABELA 3 – PORCENTAGEM DE TEMPO POR CATEGORIA NOS PROGRAMAS DE MÁRCIO FRANÇA

	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	MEDIA
Administração Pública	7%	21%	15%	5%	34%	34%	16%
Candidato(a)	51%	22%	49%	10%	7%	31%	28%
Cidade	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Desqualificação	0%	3%	2%	12%	1%	7%	4%
Lideranças	0%	0%	4%	0%	0%	0%	1%
Conjuntura	0%	0%	5%	0%	3%	0%	2%
Educação	0%	1%	14%	0%	0%	0%	3%
Saúde	0%	21%	0%	1%	0%	0%	4%
Segurança	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Economia	5%	7%	3%	14%	0%	0%	6%
Infraestrutura	0%	10%	2%	8%	29%	0%	10%
Meio-ambiente e sustentabilidade	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Político-sociais	0%	2%	0%	34%	24%	16%	12%
Pautas Identitárias	0%	0%	0%	14%	0%	0%	3%
Religião	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Corrupção	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pandemia	38%	12%	6%	1%	2%	10%	12%
MEDIA/SEMANA	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FONTE: OS AUTORES (2021).

Aqui destacamos as principais propostas feitas pela candidatura de Márcio França:

- **Administração Pública:** ressalta a necessidade de mudança na prefeitura, não só dos administradores, mas dos processos e funções da gestão municipal, enfatizando que o mundo está mudando, e a prefeitura também precisa mudar; destaca a importância dos servidores públicos, que ficou evidente no combate à Covid, e promete estabelecer planos de carreira e aumento salarial, melhoria de condições de trabalho e oferta de cursos de atualização; assume o compromisso de não ocupar os 7.000 cargos de confiança, que o candidato associou a politicagem, prometendo reverter o dinheiro economizado para atividades essenciais.
- **Candidato(a):** no conjunto de programas é nítida a valorização de que França cumpre suas promessas, tem palavra e, por isso, é confiável. Sua experiência administrativa em outros cargos públicos é ressaltada, inclusive com a apresentação de casos de sucesso sob suas gestões.
- **Cidade:** sem destaque

- **Desqualificação:** ataca principalmente incongruências da gestão de Dória e Covas, com obras inacabadas ou atitudes contraproducentes, como a incapacidade em finalizar hospitais públicos (Vila Carrão, Lapa); também critica a transitoriedade dos hospitais de campanha, que deveriam ser permanentes para atender a demanda da população paulistana na área de saúde.
- **Lideranças:** sem destaque
- **Conjuntura:** contextualiza sua chance de ir ao segundo turno refletindo pesquisas eleitorais.
- **Educação:** promete zerar a demanda por creches e implementar horários flexíveis de funcionamento; no ensino fundamental (Escola do Amanhã) promete escola integral e com equipamentos digitais para facilitar o aprendizado; vincula a conclusão do ensino médio na rede pública à oferta de vagas garantidas na Universidade Digital de São Paulo (a ser criada pela prefeitura) com oferta de cursos técnicos e/ou superiores para os jovens, destacando as áreas de programação e robótica.
- **Saúde:** promessa de implementar padrão de qualidade no atendimento à saúde da população, referenciado no Hospital Pérola Byington (saúde da mulher) que será o modelo a ser implantado em 83 UBS com atendimento universal à população; promete plano de carreira para profissionais de saúde; informatizar a saúde; realizar reformas estruturais em hospitais e concluir as obras do sistema de saúde pública que estão paradas.
- **Segurança:** Investir no aumento da iluminação em áreas deficientes; remanejar cerca de 800 dos 1.118 integrantes da GCM do serviço burocrático para o patrulhamento.
- **Economia:** destaca propostas de frentes de trabalho temporárias em atividades de zeladoria a fim de diminuir o desemprego e gerar renda mínima para aqueles que estão em situação de vulnerabilidade; programa de empréstimos especiais para pequenas e médias empresas com o objetivo de aquecer a economia e combater o desemprego; mostra a importância da economia criativa na cultura e economia paulistana, com dados em que destaca que a área gera 700 mil empregos e é responsável por 10% do PIB municipal. Por isso, promete reduzir burocracias para financiamento à cultura e geração de empregos; programa “Futuro Jovem – emprego”, para formação e cidadania de 60 mil jovens para atuar na prestação de serviços administrativos na Prefeitura; programa de renda básica municipal para auxiliar grupos vulneráveis na cidade.
- **Infraestrutura:** afirma que o transporte público terá dados consolidados e disponibilizados em aplicativo para consulta de trânsito, localização do ônibus, trem, etc. por GPS, facilitando a vida do cidadão; promete otimizar os atuais corredores de ônibus (corredores verdes – sem farol), ampliar as ciclovias, bicicletários, espaços para transporte de bicicletas em ônibus, dentre outros; manutenção da tarifa atual do transporte público; PPPs para subsidiar parte do transporte público com verba publicitária; programa de assistência técnica para autoconstruções em áreas de interesse social e regularização fundiária; Operações Urbanas Consorciadas em imóveis, públicos e privados, em situação de abandono ou necessitando de reparos emergenciais.
- **Meio-ambiente e Sustentabilidade:** revitalização dos parques municipais; intensificar a limpeza de bueiros e desassoreamento de córregos; estimular a economia a circular e gerar riqueza por meio da integração de programas de reciclagem, moeda verde e banco de alimentos;
- **Político-sociais:** internet grátis nas comunidades carentes; regularização de moradias, cessão de cartão vale construção (R\$8.000) para sistema de mutirão em lotes urbanizado de 125 m² com escritura definitiva em nome da mulher; ocupação oficial de prédios abandonados na região central, com atualização para

pequenos apartamentos residenciais; *Alistamento social*, com oferta de 40.000 vagas de trabalho na prefeitura e investimento na indústria criativa, dobrando o orçamento da área e ampliando os aparelhos públicos para levar cultura (e empregabilidade) aos jovens das periferias; propostas para a terceira idade com prioridade em consultas e exames, estabelecimento de hospitais especializados, desenvolvimento do projeto avós na escola, onde os idosos levam seus conhecimentos aos jovens e criação de 13 clubes da melhor idade; deslocamento para pensões e pousadas (subsidiadas pela prefeitura) de pessoas em situação de vulnerabilidade social e posterior transferência para lotes urbanizados ou em ocupações em prédios do centro.

- **Pautas Identitárias:** Adaptação de promessas variadas ajustadas para destacar o foco nas mulheres (microcrédito, creches, revitalização de centros de acolhimento para vítimas de violência, escritura de casas em nome da mulher, etc.).
- **Religião:** sem destaque
- **Corrupção:** sem destaque
- **Pandemia:** referência aos problemas sanitários, econômicos e sociais decorrentes da pandemia.

O HGPE de França destacou sua experiência administrativa e sua credibilidade, o que ressalta o destaque dos temas Candidato e Administração Pública, que dialogam com a categoria Lideranças, que surge enquanto *metacampanha*, ressaltando aspectos positivos de sua atuação no governo estadual e na prefeitura de São Vicente. A Pandemia foi o suporte para a apresentação de propostas variadas, o que se reflete na predominância de abordagens relacionadas a aspectos Político-sociais, Infraestrutura, Economia, Saúde, Educação e Pautas Identitárias. A Conjuntura vem à tona remetendo ao contexto que reforça a Desqualificação de seus adversários, principalmente os tucanos Dória e Covas, que são responsabilizados por problemas de gestão no âmbito municipal. Como resultado de sua campanha, Márcio França obteve 728.441 votos (13,65% dos votos válidos), terminando a disputa em terceiro lugar.

5 A CAMPANHA DE RUSSOMANO

Celso Russomano (Republicanos) é paulistano (20/08/1956), bacharel em Direito pela Faculdade de Guarulhos, atua em jornalismo desde 1986. Com a perda trágica da esposa por infecção generalizada, o que o fez acusar o hospital por negligência médica (o Tribunal de Justiça de São Paulo absolveu o hospital), Russomano se especializou em reportagens na área do direito do consumidor, tendo iniciado em 1991, no extinto *Aqui Agora (SBT)*. Passando por algumas emissoras, atualmente apresenta o quadro Patrulha do Consumidor (Record), reforçando sua imagem de especialista nesta área.

A trajetória política de Russomano inicia-se em 1985, quando se filiou ao Partido da Frente Liberal (PFL), atualmente denominado Democratas (DEM), legenda em que permaneceu até 1994. Em 1995, migrou para o PSDB, onde foi eleito deputado federal. Entre 1999 e 2006 passou pelo Partido Progressista Brasileiro (PPB), rebatizado em 2007 como Partido Progressista (PP), permanecendo até 2010. Em 2015 foi novamente eleito deputado federal, agora pelo Partido Republicano Brasileiro (PRB), renomeado em 2018 como Republicanos, onde se encontra desde então, e pelo qual concorreu à prefeitura.

A sina de Russomano nas disputas majoritárias é espinhosa pois costuma largar bem e chegar mal, o que pode ser indiciado com as derrotas eleitorais para o governo do estado de São Paulo em 2010 e prefeitura de São Paulo em 2012, 2016 e agora em 2020. O constante derretimento durante o processo eleitoral levou sua oponente na atual eleição, Joice Hasselmann (PSL), a jocosamente apelidá-lo de *cavalo paraguaio*.

No contexto político, o Republicanos e o PTB formaram uma coligação que contava com Russomano na cabeça de chapa e o ex-presidente da OAB-SP, Marcos da Costa, indicado

pelo PTB, como candidato a vice-prefeito, garantindo um tempo de HGPE de 51 segundos. O Republicanos tem fortes vínculos com a Igreja Universal (IURD) do bispo Edir Macedo, o qual também é proprietário da Rede Record (onde Russomano trabalha) e apoiador de primeira hora da candidatura presidencial de Jair Bolsonaro em 2018. O PTB de Roberto Jefferson, aguerrida liderança bolsonarista, é um partido da base de apoio do presidente. Assim, foi natural a vinculação da candidatura de Russomano a Bolsonaro, com bandeiras similares em relação a pauta de costumes, segurança pública e economia.

Este posicionamento conservador foi destacado nos programas do HGPE, nos quais CR10 (Russomano) aparecia próximo ao presidente, enfatizando as boas relações e a importância disto para conseguir recursos para a cidade de São Paulo. CR10 destacou a oportunidade dada à cidade de finalmente escolher corretamente depois de experiências ruins com Haddad (PT) e Dória (PSDB) e, principalmente, enfatizou o aspecto afetivo, com a defesa dos mais humildes e a importância de cuidar das pessoas necessitadas, colocando-se como o guardião desta luta contra interesses espúrios. Na comunicação do candidato há um leque de propostas, expostas geralmente de modo superficial e sem detalhamento, que seriam implementadas em decorrência do voluntarismo de Russomano e, assim, solucionariam as demandas dos cidadãos paulistanos. Categorizamos algumas propostas gerais feitas por Russomano na Tabela 4 a seguir:

TABELA 4 – PORCENTAGEM DE TEMPO POR CATEGORIA NOS PROGRAMAS DE CELSO RUSSOMANO

	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	Media
Administração Pública	0%	29%	15%	20%	16%	66%	24%
Candidato(a)	35%	29%	39%	44%	26%	11%	31%
Cidade	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Desqualificação	25%	0%	13%	30%	11%	0%	13%
Lideranças	39%	20%	7%	0%	24%	9%	16%
Conjuntura	0%	0%	0%	0%	0%	13%	2%
Educação	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Saúde	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Segurança	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Economia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Infraestrutura	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Meio-ambiente e sustentabilidade	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Político-sociais	0%	0%	23%	4%	11%	0%	6%
Pautas Identitárias	0%	0%	4%	0%	0%	0%	1%
Religião	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Corrupção	0%	0%	0%	0%	5%	2%	1%
Pandemia	0%	23%	0%	3%	7%	0%	5%
MEDIA/SEMANA	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FONTE: OS AUTORES (2021).

Aqui destacamos as principais propostas feitas pela candidatura de Celso Russomano:

- **Administração pública:** propostas genéricas sobre a melhoria da gestão urbana e

- a importância de parcerias com a iniciativa privada.
- **Candidato:** valorização de sua experiência na defesa do consumidor e sua atuação no Congresso Nacional.
- **Cidade:** sem destaque
- **Desqualificação:** ataques aos seus concorrentes, vinculando Covas (PSDB) ao governador Dória, do mesmo partido, ressaltando o oportunismo político deste ao abandonar a prefeitura da capital para concorrer ao governo; desqualifica Boulos (PSOL) como invasor de residências e mentiroso, ao distorcer ataques de uma caixa de supermercado supostamente humilhada por CR10 (o que garantiu a Boulos dois direitos de resposta) e; ataques ao ex-prefeito Fernando Haddad (PT), que embora não estivesse na disputa, foi utilizado como pretexto para associar a esquerda a incompetência e corrupção, enquanto destacava o viés conservador (e eficiente) de Russomano.
- **Liderança:** a candidatura de CR10 vinculou-se fortemente ao presidente Jair Bolsonaro.
- **Conjuntura:** faz referências a *fake news* que desqualificavam sua reputação.
- **Educação:** reforço escolar no contraturno, especialmente dos alunos de alfabetização; proposta de Vale Creche e Convênios com creches particulares.
- **Saúde:** implantação do teleatendimento para consultas médicas a distância; construção de prontuário eletrônico integrado, com estruturação dos serviços em rede única para hospitais, ambulatórios e pronto socorros.
- **Segurança:** sem destaque
- **Economia:** Criar o “auxílio emergencial paulistano”, nos moldes do auxílio emergencial do governo federal; transformar a cidade num *hub* da indústria criativa no setor de audiovisual.
- **Infraestrutura:** melhorar a infraestrutura viária com elaboração de plano cicloviário integrado a um plano de mobilidade do pedestre; ampliação das faixas exclusivas de ônibus; implementar moradias populares no centro da cidade com a requalificação de imóveis desocupados.
- **Meio-ambiente e Sustentabilidade:** sem destaque
- **Político-sociais:** programa de zeladoria com a população em situação de rua, garantindo renda aos mais vulneráveis com a crise econômica decorrente da Covid19; destaca a questão da acessibilidade para pessoas com necessidades especiais com ampliação do Atende (serviço de transporte de deficientes); criação do *Game SP*: centros de acesso à internet a serem implementados na periferia.
- **Pautas Identitárias:** descentralizar e levar para a periferia da cidade o programa com foco na mulher “Ronda Guardiã Maria da Penha”.
- **Religião:** sem destaque
- **Corrupção:** sem destaque
- **Pandemia:** usada para contextualizar e justificar propostas em áreas variadas.

O HGPE de Russomano destacou sua preocupação com os desprotegidos, ressaltando sua experiência na luta pelos direitos do consumidor e sua trajetória pública e política, o que é destacado pela predominância da categoria Candidato. Propostas amplas e vagas sobre formas de gestão pública e suas ligações com Bolsonaro, com quem dividiria a preocupação com os mais humildes e com o combate à corrupção, são ressaltadas nas categorias Administração Pública, Lideranças e Corrupção. A Pandemia é o pano de fundo que justifica propostas variadas na categoria Político-sociais. Ataques que buscam desconstruir seus rivais Covas e Boulos despontam na Desqualificação, que também acaba sendo vinculada à categoria Conjuntura com acusações de desinformação e *fake news* que estariam sendo direcionadas à sua candidatura para desmoralizar sua longa trajetória na luta pelos direitos dos cidadãos. Como resultado de sua campanha, Celso Russomano obteve 560.666 votos (10,50% dos

votos válidos), terminando a disputa em quarto lugar, novamente reforçando a imagem de um candidato com ótima largada, mas que não resiste à corrida eleitoral.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto atípico de 2020 levou esta disputa eleitoral concentrada em tempo exíguo e com possibilidade reduzida de ações corpo a corpo, a valorizar a interface midiática eletrônica, com o HGPE, e digital, com redes sociais e sítios oficiais das campanhas. A temática da pandemia de Covid-19 dominou a pauta pública e serviu de cenário referencial para a apresentação de promessas e críticas, o que ficou bastante evidente com a análise não só das propostas, mas dos conteúdos destacados no HGPE das candidaturas, onde a pandemia era usualmente utilizada para contextualizar a realização de críticas e incongruências das atuais administrações (municipal, estadual e federal) e também de realizações e/ou promessas dos atores envolvidos, sempre dependendo das relações entre os candidatos e os atores políticos referenciados.

Assim, o incumbente Covas (PSDB) era a vidraça a ser atacada pelos concorrentes, ao mesmo tempo em que valorizava as realizações de sua administração e as promessas de continuidade em obras já em desenvolvimento. A chegada da Covid a São Paulo levou o prefeito ao protagonismo no combate à pandemia no âmbito paulistano, atuando em consonância ao governo estadual e em contraposição ao governo federal, repercutindo a disputa entre Dória e Bolsonaro para 2022, já em pleno andamento com a *guerra das vacinas* travada entre ambos.

Boulos (PSOL), que se tornou o principal postulante, teve uma campanha pouco propositiva no HGPE, mas sua estratégia de comunicação se mostrou bem sucedida ao valorizar as redes sociais e a comunicação digital para conseguir a visibilidade que ele não tinha na propaganda oficial em rádio e televisão. Repercutindo a nacionalização da campanha, obteve crescimento sobre o eleitorado tradicional do PT, partido ainda desgastado por ataques recebidos principalmente no âmbito da Lava Jato, pelo *recall* de sua candidatura à presidência em 2018 e sua defesa do ex-presidente Lula, o que o fez depositário dos votos progressistas na cidade de São Paulo.

França (PSB), embora com grande *recall* da disputa ao governo estadual, também em 2018, teve uma disputa acirrada no campo progressista que lhe foi intransponível. Embora com uma boa estrutura de comunicação eleitoral, não conseguiu sensibilizar o eleitorado que migrou para seus adversários Boulos, à esquerda, e Covas, ao centro. Mas certamente consolidou a imagem de um político experiente e credível para voos futuros.

Russomano (Republicanos) novamente derrapou na corrida. Largou bem por conta do *recall* eleitoral (eleições anteriores) e midiático (celebridade televisiva), mas perdeu participação no eleitorado conservador, apesar do apoio do presidente Bolsonaro, por provável fadiga de material do discurso radical e polarizado à direita, fato perceptível pelos resultados gerais das eleições municipais de 2020, que consagraram as forças da centro-direita na maior parte dos municípios brasileiros.

No geral ficou notória a relevância das plataformas digitais no processo de comunicação integrada, bem como a do relacionamento de longo prazo (marketing de relacionamento) na consolidação da identidade do ator político junto aos eleitores, com uso de múltiplas ferramentas de comunicação de marketing, como relações públicas, assessoria de imprensa, publicidade e propaganda, dentre outras variadas formas de gerar pontos de contato com os cidadãos.

Este processo, aqui entendido como campanha permanente, é a construção paulatina de um posicionamento público, calcado em valores consistentes, sobre temas variados que afetam o cotidiano dos cidadãos, e é levado em consideração de uma forma retrospectiva e prospectiva na hora de decisão do voto.

O capital político, independente do resultado das urnas, é consolidado com a participação na disputa e abre janelas de oportunidades que certamente serão aproveitadas pelos atores

que não foram eleitos. Afinal, o poder não tem vácuo e as janelas sempre têm o potencial de abrir novas perspectivas.

REFERÊNCIAS

ACAYABA, C. Doria perde 20 zonas eleitorais do 1º para o 2º turno na capital paulista e termina com 41,9% na cidade onde foi prefeito. G1, 28 out.2018. Disponível em <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/doria-perde-20-zonas-eleitorais-do-1o-para-o-2o-turno-na-capital-paulista-e-termina-com-419-na-cidade.ghtml>>. Acesso em: 01 fev. 2021.

ALESSI, G. Covas, Boulos, Russomanno e França dividem a liderança em corrida eleitoral embolada de São Paulo. El País, 11 set.2020. Disponível em <<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-09-11/covas-boulos-russomanno-e-franca-dividem-a-lideranca-em-corrida-eleitoral-embolada-de-sao-paulo.html>>. Acesso em: 01 fev. 2021.

BOLOGNESI, B.; RIBEIRO, E.; CODATO, A. Esquerda, centro ou direita? Como classificar os partidos no Brasil. Observatório das Eleições, 24 nov.2020. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/colunas/observatorio-das-eleicoes/2020/11/24/esquerda-centro-ou-direita-como-classificar-os-partidos-no-brasil.htm>>. Acesso em: 01 fev. 2021.

BRASIL. Emenda Constitucional nº 97, de 04 de outubro de 2017. Vedar coligações partidárias. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 154, n. 192, p. 1, 05 out. 2017. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc97.htm>. Acesso em: 01 fev. 2021.

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.

PILKER, F. F. Veja ranking de popularidade digital dos candidatos a prefeito em São Paulo. Folha de São Paulo, Eleições 2020, 7 out.2020. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/10/veja-ranking-de-popularidade-digital-dos-candidatos-a-prefeito-em-sao-paulo.shtml>>. Acesso em: 01 fev. 2021.

REDAÇÃO UOL, Operação apura desvios em creches terceirizadas da Prefeitura de São Paulo. UOL, 21 jan.2021. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2021/01/21/operacao-creches-terceirizadas-sao-paulo.htm>>. Acesso em: 01 fev. 2021

TESSEROLI, R., PIMENTEL, P. C., AZEVEDO JUNIOR, A. C. As eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV. Campina Grande: EDUEPB, 2019.

Lá e de volta outra vez: o retorno de eduardo paes à prefeitura do Rio

Vitor Matheus Beira Machado¹ | Pedro Chapaval Pimentel²
Ricardo Tesseroli³



1 INTRODUÇÃO

Em 2016, quando o Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR) descrevia as eleições para a prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, assinalamos para um rompimento com o ciclo de poder que predominava na capital carioca desde a primeira eleição de Eduardo Paes pelo PMDB, em 2008. Na época da análise, a coligação governista liderada por Pedro Paulo (PMDB) – ex-secretário e sucessor de Eduardo Paes – não conseguiu concretizar a aliança com partidos da ala progressista, em especial com o PT. Isso ocorreu, especialmente, como resultado do apoio que o partido de Paes (PMDB) deu ao Impeachment da então Presidente da República, Dilma Rousseff (PT). A pulverização política criou o ambiente para que um líder religioso, o bispo da Igreja Universal do Reino de Deus, Marcelo Crivella (PRB), se consolidasse como alternativa viável à prefeitura. Utilizando um discurso conservador, Crivella pregava o rompimento com o ciclo criado por Paes (BORBA; SILVA, 2017).

Se as eleições de 2016 foram marcadas pelo rompimento com Paes, as de 2020 assistiram o seu retorno, galvanizado pela impopularidade da gestão Crivella e de seu aliado até o início daquele ano, o governador Wilson Witzel (PSC). Em dezembro de 2019, segundo pesquisa do Datafolha, 72% da população do Rio de Janeiro avaliava a gestão de Crivella ruim ou péssima, contra apenas 8% que a consideravam ótima ou boa e 20% a considerando regular. A reprovação da gestão municipal subiu para 62% durante 2020, mantendo-se uma das prefeituras com as piores avaliações dentre as capitais brasileiras e teve como principal fator de insatisfação, na época, a questão da saúde pública⁴. De fato, a gestão Crivella sofreu mais ainda com a emergência da pandemia da Covid-19, que colocou a situação da saúde na cidade – e no estado do Rio de Janeiro – em colapso.

A partir desta breve contextualização do cenário eleitoral carioca, o objetivo deste capítulo é avaliar as eleições para a prefeitura da cidade do Rio de Janeiro em 2020 tratando, especificamente, das estratégias de comunicação eleitoral em televisão dos três primeiros colocados nas urnas. Para isso, iniciaremos apresentando a conjuntura das eleições de 2020 e discutindo aspectos teóricos relacionados ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) como estratégia de comunicação política. Em seguida, descrevemos brevemente a metodologia utilizada e por fim, realizamos uma Análise de Conteúdo (KRIPPENDORFF, 2004) dos programas do HGPE do primeiro turno dos candidatos Eduardo Paes (DEM), Marcelo Crivella (Republicanos) e Delegada Marta Rocha (PDT).

1 Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: vitorbmachadam@gmail.com

2 Doutorando em Administração (Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor) pelo PPGADM-UFPR e Mestre em Comunicação pelo PPGCOM-UFPR. Especialista em Relações Internacionais e Diplomacia (UNICURITIBA) e Bacharel em Administração (FAE) e em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas (UFPR). E-mail: professorchapaval@gmail.com

3 Doutorando em Comunicação (Comunicação Política) e Mestre em Comunicação pelo PPGCOM-UFPR. Especialista em Comunicação Política e Imagem (UFPR) e em Comunicação, Política e Atores Sociais (UEPG). Bacharel em Comunicação Social (Jornalismo) pela Unicentro. E-mail: rgtesseroli@gmail.com

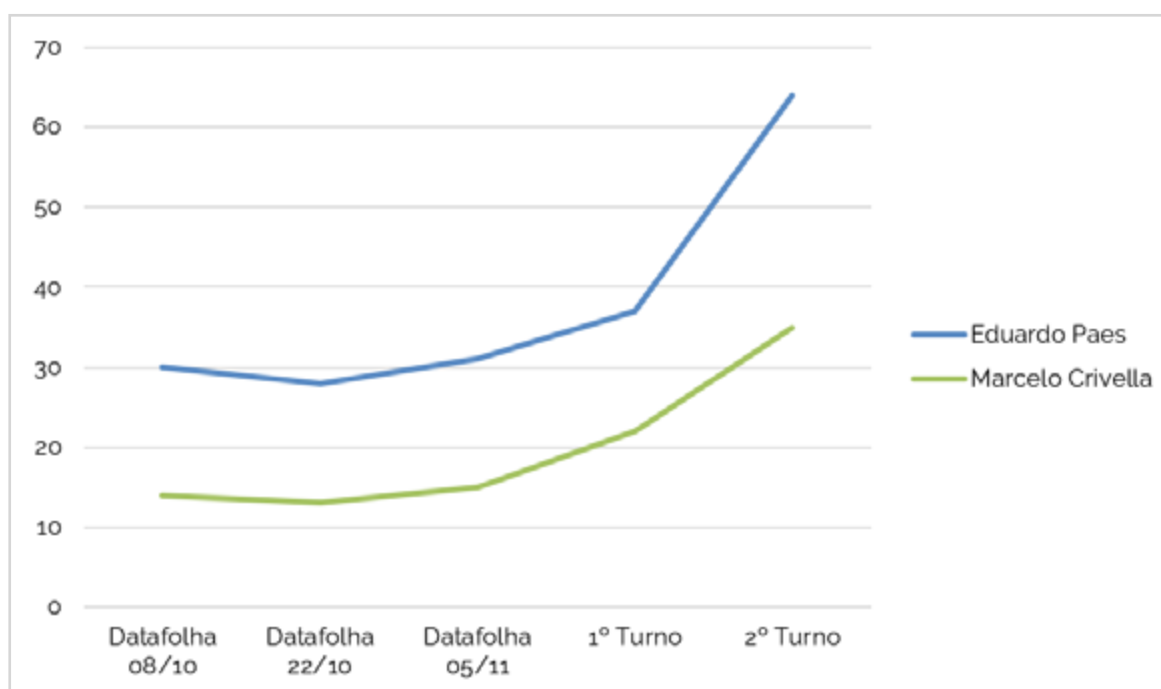
4 KADANUS, K. Quem são os candidatos mais bem avaliados em 12 capitais brasileiras Gazeta do Povo. Disponível em <<https://www.gazetadopovo.com.br/republica/avaliacao-prefeitos-capitais-iboep/>> Acesso em: 01 fev. 2021

2 A CONJUNTURA POLÍTICA DO RIO DE JANEIRO

Como resultado da pulverização política nas eleições municipais desde 2016, a corrida para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2020 teve um número elevado de candidaturas, somando quatorze (BORBA; SILVA, 2017). O pleito refletiu um esvaziamento das campanhas do campo progressista. Em 2016, o PSOL, com Marcelo Freixo, alcançou o segundo turno; em 2020, as campanhas de partidos como PDT e PT mantiveram-se na faixa dos 11% dos votos e o PSOL não ultrapassou 5%. Já no campo conservador, além de Crivella, as campanhas também se viram esvaziadas. Luiz Lima (PSL) ficou abaixo dos 10%, enquanto Gloria Heloiza, do partido de Wilson Witzel (PSC), não chegou a 1%. Novidade nessas eleições foi o lançamento de um candidato do Partido NOVO, Fred Luz, que obteve resultados inexpressivos e não alcançou sequer 2% dos votos.

Apesar da quantidade de candidatos, somente Eduardo Paes e Marcello Crivella se apresentaram como alternativas viáveis para vencer, mantendo-se à frente durante toda a corrida eleitoral, da campanha ao segundo turno (Gráfico 1). Paes manteve-se como favorito em todas as pesquisas enquanto Crivella, então prefeito e candidato à reeleição, permaneceu em segundo lugar. Durante toda a campanha, Paes manteve uma vantagem significativa nas pesquisas, enquanto Crivella perdia em determinados segmentos para a terceira colocada, Marta Rocha (PDT).

GRÁFICO 1 – INTENÇÕES DE VOTO E RESULTADOS NO 1º E 2º TURNO



FONTE: OS AUTORES (2021).

Curiosamente, esse cenário é muito semelhante ao que ocorreu com Crivella em 2016: ante uma prefeitura desgastada, o candidato liderou com tranquilidade a corrida à frente do adversário governista e venceu o segundo turno com vantagem acima de 60% dos votos. Na época, entretanto, o candidato governista, Pedro Paulo, sequer chegou ao segundo turno (BORBA; SILVA, 2017). A discrepância entre Paes e Crivella manteve-se a mesma em quase todos os segmentos, com exceção entre o público evangélico, no qual Crivella chegava a cerca de 10% à frente de Paes (32% versus 24% em 05/nov). Entre católicos e na faixa de renda acima de 10 salários-mínimos, Crivella ficava atrás de Marta Rocha em 12% versus 10% e 16% versus 10%, respectivamente. Em ambos estes segmentos, Marta e Crivella ficavam atrás de Paes.

Nas urnas, o resultado não foi diferente do apurado nas pesquisas. Eduardo Paes e Marcelo Crivella foram ao segundo turno com, respectivamente, 37,01% (974.804 votos) e 21,90% (576.825 votos) dos votos. No segundo turno entre os candidatos a discrepância foi ainda maior: Paes foi eleito com 64,07% (1.629.319) dos votos, contra 35,93% (913.700) de Crivella. Enquanto em 2016 Crivella havia desbancado Freixo nas zonas mais populares e o candidato progressista vencera nas zonas elitizadas, em 2020, Paes desbancou Crivella em todas as zonas do Rio de Janeiro. O que sinalizou um profundo ressentimento popular para com a gestão da cidade.

A baixíssima popularidade da gestão Crivella foi um dos principais argumentos de toda a oposição durante a campanha, especialmente de Paes. De fato, a Prefeitura do Rio de Janeiro chegou a pontos críticos de agravamento financeiro, a crise que afetava tanto Estado como prefeitura desde antes da eleição de Crivella, agravou-se drasticamente. Como resultado, houve um colapso nos serviços municipais de saúde, com atrasos de salários dos funcionários e falta de atendimento nos hospitais da capital, potencializados pela pandemia da Covid-19.

Witzel, então aliado de Crivella, mostrou-se mais um problema para a candidatura governista. Em 2018, o prefeito do Rio de Janeiro e seu partido apoiaram a candidatura de Witzel ao governo. Entretanto, a aliança se deteriorou com o afastamento do governador do Rio de Janeiro em relação ao presidente Jair Bolsonaro. Apesar de retirar-se da base de apoio de Witzel, Crivella não deixaria de ser criticado por tê-lo apoiado, aumentando o ressentimento da população com o prefeito. Isso se tornou ainda pior após o governador ser afastado do cargo como resultado de um escândalo envolvendo desvio de verbas públicas para equipamentos de combate à Covid-19.

A terceira colocada na disputa eleitoral carioca foi a Delegada Martha Rocha, pelo PDT. Martha que, assim como seus outros dois concorrentes, já vinha de um histórico na política, sendo Deputada Estadual no Rio de Janeiro desde 2014. A delegada foi uma das cinco mulheres a concorrer à prefeitura do Rio, dentre 14 candidatos. Como denota seu nome escolhido para campanha, Martha teve o início de sua carreira como policial, e utiliza-se deste passado como forma de elencar uma imagem atrelada à transparência e combate ao crime/corrupção.

Com uma média de 1m e 11s de televisão, a deputada alcançou 11,30% (297.751) dos votos no primeiro turno. Ficando 10 pontos percentuais atrás do segundo colocado, Marcelo Crivella, que atingira 21,90% e apenas 0,03% à frente de Benedita Silva, do PT, que fez 11,27% (296.847) dos votos válidos.

Diante desse contexto, apresentamos, a seguir, aspectos teóricos relacionados ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral como estratégia de comunicação política e discutimos o tempo disponível que cada um dos candidatos recebeu para a construção de sua campanha.

2.1 O HGPE COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em rádio e TV, somado à cobertura jornalística das campanhas e de todos os elementos existentes em disputas eleitorais repercutidos nas mídias sociais, constitui uma das principais fontes de informação do eleitor. Tradicionalmente, o HGPE é uma peça importante na definição das agendas das disputas políticas no Brasil, pois a veiculação das propagandas eleitorais em televisão e rádio alerta os cidadãos e, obviamente, os eleitores de que está começando o “tempo da política”. Aquele momento indica que é a hora de pensarmos e falarmos sobre política em nossos lares e é quando o eleitor começa efetivamente a refletir sobre as eleições e a decidir para quem dará o seu voto (PANKE; CERVI, 2011).

Por mais que tenha perdido espaço para os novos elementos de campanha eleitoral, como as mídias sociais, o HGPE ainda é responsável por marcar o início oficial das campanhas e aumentar a atmosfera eleitoral em toda a sociedade. Obviamente as discussões sobre política existem fora do tempo da política, especialmente em grupos de WhatsApp e redes sociais, mas o HGPE tem o potencial para pluralizar a campanha eleitoral, pois possibilita a maior parte dos partidos tenha visibilidade. Apesar disso, com a reforma eleitoral de 2017, partidos que não atingiram 1,5% dos votos na corrida eleitoral de 2018 para a Câmara dos

Deputados perderam o direito a tempo de HGPE nas eleições de 2020 – o que, inclusive, tira partidos como o REDE e o PRTB, do vice-presidente, do HGPE. No caso da televisão, em especial, ainda possui maior penetração se comparado à internet: enquanto 79,1% da população no Brasil possui acesso à internet (sendo, 83,8% Urbano e 49,2% rural), 96,4% dos lares no país possuem ao menos um aparelho de televisão (IBGE, 2020).

Além disso, Miguel (2004) ainda apresenta duas vantagens a campanhas em HGPE. Em primeiro lugar há a diminuição da influência do dinheiro nas campanhas, já que o Estado arca com os gastos da veiculação e, em segundo lugar, ocorre a redução da influência dos meios de comunicação jornalísticos, pois possibilita aos próprios candidatos construir sua agenda de assuntos. Assim, o HGPE é, “com toda certeza, uma das duas ou três fontes de informação política mais importantes para a população” (SCHMITT, 1999, p. 287).

O HGPE, portanto, possui uma função dupla para as campanhas eleitorais. Se de um lado ele é responsável por fazer com que eleitores saibam aquilo que seus candidatos têm a dizer, de outro, ele funciona como uma ferramenta para a construção da imagem daquele candidato. Assim, é por meio do HGPE – juntamente com outros meios de comunicação – que o candidatos a cargos eletivos ficam conhecidos e acabam sendo lembrados como uma opção viável para os votos dos cidadãos. É por meio da linguagem audiovisual, seus símbolos e signos, que um candidato irá se diferenciar de outros indivíduos, desenvolvendo uma marca pessoal e sendo lembrado por elementos como sua liderança, competência, poder, inteligência, credibilidade e moralidade (MEDEVESCHI; FRUNZĂ, 2018; ORKIBI, 2013; PANKE; CERVI, 2011).

Assim, ao pensarmos em termos de HGPE, apresentamos no Quadro 1 o tempo disponibilizado para cada candidato(a) à prefeitura do Rio de Janeiro nas eleições de 2020.

QUADRO 1 - CANDIDATOS, COLIGAÇÕES E TEMPOS DE TELEVISÃO

CANDIDATO	COLIGAÇÃO	TEMPO DE TELEVISÃO
Eduardo Paes	DEM, PL, Cidadania, DC, PV, Avante, PSDB	2min e 5s
Marcelo Crivella	Republicanos, PODE, PTC, PMN, PRTB, PP, Patriota, Solidariedade	2min e 2s
Luiz Lima	PSL, PSD	1min e 40s
Delegada Marta Rocha	PDT	1min e 11s
Benedita da Silva	PT, PCdoB	1min e 15s
Paulo Messina	MDB	43s
Renata Souza	PSOL, PCB, UP	16s
Fred Luz	NOVO	14s
Clarissa Garotinho	PROS	14s
Glória Heloiza	PSC	14s

FONTE: TSE (2020).

Como demonstra o quadro acima, as campanhas de Paes e Crivella tiveram, respectivamente, 21% e 20% de todo o horário eleitoral carioca, com ambos com tempos muito próximos (2min5s e 2min2s, respectivamente). Luiz Lima (PSL), Marta Rocha (PDT), Benedita da Silva e Paulo Messina (MDB) seguem na sequência com respectivos 16%, 11%, 12,6% e 7% do tempo de HGPE. Os demais candidatos, Bandeira de Mello (REDE), Cyro Garcia (PSTU), Henrique Simonad (PCO) e Suêd Haidar (PMB) não receberam tempo de televisão (TSE, 2020).

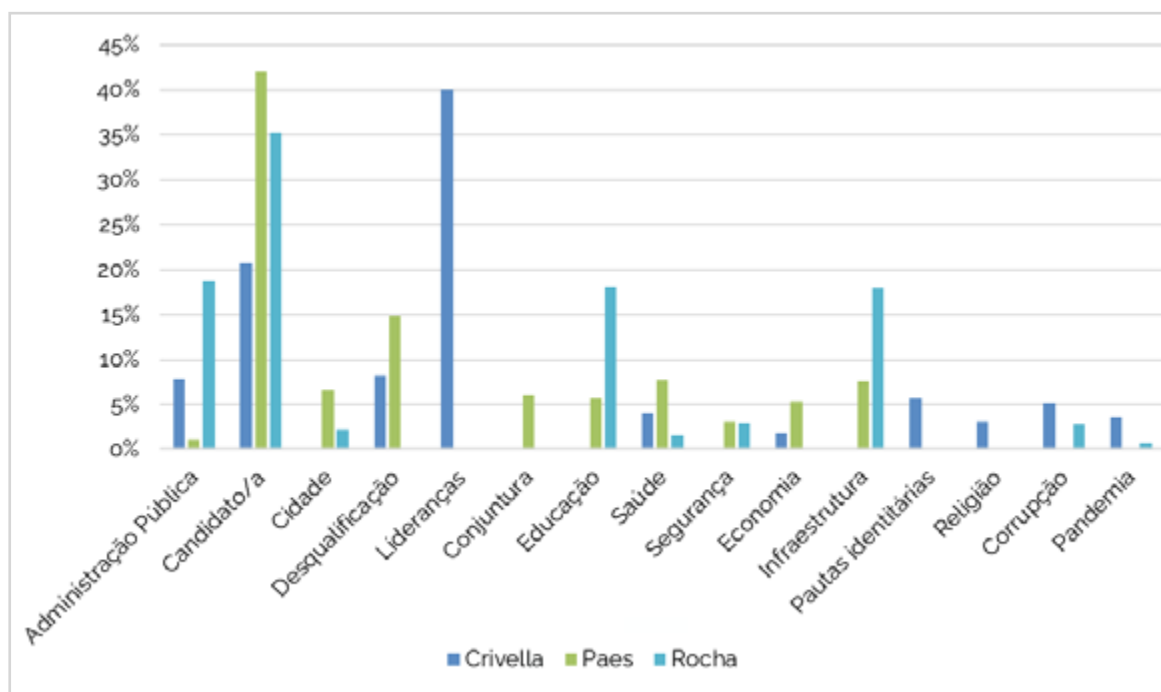
Diante disso, optamos por analisar a campanha em HGPE dos três candidatos mais bem votados nas eleições de 2020, no primeiro turno. Assim, na próxima seção, analisamos as estratégias utilizadas por ambos os candidatos HGPE do primeiro turno.

3 RESULTADOS

O método utilizado para análise do HGPE dos três primeiros candidatos à Prefeitura do Rio de Janeiro foi a Análise de Conteúdo (KRIPPENDORFF, 2004), conforme descrito no capítulo metodológico do início deste livro. Esta pesquisa tem como *corpus* de análise os programas dos candidatos Marcelo Crivella, Eduardo Paes e Marta Rocha, coletados pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). Foram classificados 457 blocos temáticos, sendo 190 do candidato Marcelo Crivella, 237 do candidato Eduardo Paes e 30 da candidata Marta Rocha. Cada programa foi decupado, segmentado em blocos temáticos e posteriormente classificado em categorias temáticas. Para a classificação foram utilizadas as 17 categorias apresentadas no capítulo metodológico e que foram definidas pelo grupo de pesquisa CEL/UFPR a partir de trabalhos publicados anteriormente (e.g. CASTRO, 2016; PANKE; CERVI, 2011; TESSEROLI; PIMENTEL; AZEVEDO JUNIOR, 2019). Para garantir o rigor metodológico e a confiabilidade das categorias, dois codificadores independentes realizaram as categorizações dos blocos temáticos, resultando em um coeficiente de confiabilidade (Alfa de Krippendorff) adequado $\alpha = 0.626$ para a Análise de Conteúdo (KRIPPENDORFF, 2011). Após essa codificação inicial, todas as discordâncias foram resolvidas junto a um terceiro codificador especialista no método aplicado e no corpus de pesquisa avaliado, chegando, assim, a um $\alpha = 1$.

Como resultado, as estratégias de comunicação política em HGPE utilizados pelos candidatos Crivella, Paes e Rocha, que disputaram o segundo turno, se caracterizaram conforme apresentamos na Gráfico 2.

GRÁFICO 2 – CATEGORIAS TEMÁTICAS NO HGPE



FONTE: OS AUTORES (2021).

Como indica o gráfico acima, as estratégias utilizadas no HGPE de Crivella e Paes vão em direções bastante diferentes, Martha Rocha seguia uma campanha paralela aos dois. Enquanto Marcelo Crivella manteve a maior parte de seu discurso procurando associar sua imagem com a do presidente Jair Bolsonaro (40% - Lideranças), Paes despendeu quase o mesmo tempo de televisão procurando construir e/ou desmistificar a própria imagem (42% - Candidato).

Crivella, entretanto, vinha de um histórico recente desgastado, com uma prefeitura

marcada por diversas crises. O candidato adotou a frase “eu sou o mais insatisfeito de todos os cariocas, por que eu queria ter feito muito mais”, e a repetiu em inúmeros programas, para tentar criar empatia com as pessoas que desaprovavam a sua gestão.

Assim, o candidato preferiu associar-se com a figura de Bolsonaro e transmitir uma mensagem de perseverança, como quando o então presidente participa do programa de Crivella afirmando que “algumas coincidências me ligam ao prefeito Marcelo Crivella” (CRIVELLA, 2020).

Bolsonaro foi o maior cabo eleitoral de Crivella, tendo sua imagem veiculada em praticamente todos os programas do HGPE. Inclusive teve um programa inteiro gravado ao lado do candidato a prefeito.

Somos um país de conservadores, que ama a família, meu maior objetivo, maior interesse, que não é por mim, é pela nossa família, pelo nosso país, em tê-lo como prefeito do Rio de Janeiro por mais quatro anos. O que eu puder fazer por você, e também de forma explícita, como estou fazendo aqui. Então, se Deus quiser, você será reeleito prefeito do Rio de Janeiro. (CRIVELLA, 2020).

FIGURA 1 – APOIO DE BOLSONARO A CRIVELLA



FONTE: CRIVELLA (2020).

Para evitar ainda mais a rejeição, o candidato optou por não abordar pautas temáticas, como Segurança, Educação, e Conjuntura. Dedicar apenas 4% de seu tempo para falar sobre a área da Saúde, mesmo em um contexto de enfrentamento a Covid-19. Crivella também despendeu 21% de seu tempo de HGPE construindo a própria imagem, que é metade do tempo utilizado por Paes. Nessa categoria (Candidato), os programas de Crivella, majoritariamente, tocavam seu *jingle* e apresentavam aspectos da sua história e carreira:

A vida é assim. A gente planta para colher. Quando eu casei, tinha só cama fogão e geladeira. Quando cheguei na África era o ódio do Apartheid. Mas olha como a festa ficou bonita. No sertão, não tinha nem água pra beber. Hoje são 700 crianças nas escolas, bem cuidadas. (CRIVELLA, 2020).

Quando o HGPE de Crivella não falava sobre o candidato, apresentava informações de sua vice, tenente-coronel Andréa Firmo, para diferir da imagem do pastor.

Eu nasci no bairro do Jabur, na zona Oeste, numa família católica. Sou devota de Nossa Senhora, casada, mãe de 3 filhos, e também já fui professora do município. Hoje tenho muito orgulho de fazer parte do exército brasileiro. De ter sido a primeira mulher a comandar uma base de observadores militares em missão de paz da ONU, na África. (CRIVELLA, 2020).

Ao dar destaque à figura da vice ganha importância o fato de ter sido escolhida uma mulher, católica, que se identifica como devota de Nossa Senhora, fazendo assim um contraponto com as crenças evangélicas e a pecha conservadora e machista que era atribuída a imagem de Crivella.

Por outro lado, Paes trabalhou bastante a própria imagem (Candidato – 42%) e procurou desqualificar Crivella (Desqualificação – 15%), um alvo fácil às críticas, devido à gestão problemática. Ganha destaque o discurso de “amor ao Rio” e a insistência em o candidato afirmar que o “Rio vai voltar a dar certo”, mantra repetido dezenas de vezes em suas aparições no HGPE. Os programas tiveram muito da argumentação “eu já fiz”, “eu sei fazer”, para enaltecer sua capacidade como administrador e sua experiência.

Experiente, trabalhador, visionário. Bom gestor. Presente, realizador, comprometido com o social. Bom gestor. Responsável e sabe montar sua equipe. Bom gestor. Prefeito do Rio por oito anos, Eduardo Paes conhece bem como a prefeitura funciona e sabe o que precisa ser feito para resolver rapidamente os problemas da nossa cidade. (PAES, 2020).

FIGURA 2 – HGPE EDUARDO PAES



FONTE: PAES (2020).

Eduardo também trabalhou diversas pautas temáticas, como Educação (6%), Conjuntura (6%), Saúde (8%), Economia (5%) e Infraestrutura (8%). Vale destacar que em diversos momentos, essas pautas se confundiam com desqualificação ao governo Crivella. Vale mencionar que Paes evitou utilizar a temática Lideranças, muito provavelmente para tentar desvincular sua imagem da do ex-presidente e amigo, Luiz Inácio Lula da Silva.

Podemos dividir o tempo que Eduardo Paes dedicou para construir a própria imagem em duas partes: passado e futuro. De um lado, o candidato procurou lembrar os cariocas das benesses de suas gestões entre 2009 e 2017, ressaltando que não eram perfeitas, mas mesmo assim, Eduardo procurava trabalhar pelo Rio de Janeiro. “Eu sei que nem tudo era perfeito no nosso governo”, falou repetidas vezes fazendo mea-culpa pelos erros da sua gestão passada. Em meio a estas falas que surgem os demais temas abordados por Eduardo. O candidato lembrava os cariocas de suas obras de infraestrutura, educação e saúde, comunicando ao carioca que o progresso só poderia voltar, caso ele voltasse. “Só um gestor competente e que conhece bem a prefeitura pode atuar com rapidez e urgência para trazer de volta uma educação pública de qualidade para nossas crianças” (PAES, 2020).

Esse é o caso, também, por exemplo, quando Paes explica que o Rio de Janeiro poderia voltar a ter uma boa gestão da saúde tal qual como era no seu governo: “Eu tenho confiança de que nós podemos voltar a ter um serviço de saúde digno na nossa cidade. A gente precisa de gestão, de muito trabalho e de amor ao Rio. Pode ter certeza, o Rio vai voltar a dar certo” (PAES, 2020).

Além disso, Paes também decidiu se mostrar um político presente, que serviria a população quando necessário afirmando que “Precisou? O Paes tá ON, meu amigo” (PAES, 2020).

Apesar de ser o candidato de viés mais conservador, Crivella foi o único que abordou Pautas Identitárias (6%) girando em torno de sua vice, Andréa Firmo. Em alguns programas, somente ela falava e abordava temas como violência contra a mulher, a força da mulher na política e a importância das mulheres na sociedade. Em parte, os programas de Andréa também foram utilizados para desqualificar Paes, pois acenavam para um episódio de 2016, no qual Eduardo havia se dirigido a uma cidadã de maneira chula⁵, conforme trecho a seguir:

Essa é a primeira vez que eu participo de uma eleição, e vou dizer com toda a sinceridade: fico muito indignada quando vejo ataques e agressões a mulheres, e isso acontece diariamente: homens que falam o que querem, usam palavras chulas. Não podemos mais permitir que pessoas com esse perfil comandem nossa cidade. Temos que manter o respeito às famílias, à nossa comunidade. Somos todos seres humanos. Aprendi ao longo da minha vida que mulher é sinônimo de força, de garra, e que somos capazes de vencer o ódio. (CRIVELLA, 2020).

Ainda sobre esse episódio, Paes dedicou uma parte de um programa para fazer um pedido de desculpas pessoalmente a uma mulher que ele havia ofendido. Crivella também foi o único a abordar pautas religiosas (Religião – 3%). Mas mesmo ao tratar de lideranças ou da construção da própria imagem, a religião sempre esteve presente de forma secundária. Algumas das suas falas chegavam a invadir o discurso de pregação e se assemelhavam a discursos religiosos. Um exemplo pode ser destacado quando no programa onde Bolsonaro vinha a público explicitar o apoio ao candidato. “Meu Deus do céu, a nossa campanha, com esse pedido, se enobrece, se engrandece e se dignifica. O Presidente da República me chama ao dever, me dá uma missão e eu vou cumprir, presidente” (CRIVELLA, 2020). A fala chama atenção porque se assemelha a linguagem bíblica de um servo recebendo uma missão de seu messias.

O candidato, por ser pastor evangélico, procurava transmitir uma mensagem de perseverança religiosa com passagens bíblicas transformadas em discurso político: “E muito, muito mais virá. Mas para colher, tem que planta com lágrimas, colhe com alegria. Com Deus, pela família, pelo Rio” (Crivella, 2020).

O então prefeito e candidato à reeleição utilizou 8% de seu tempo para tratar sobre Administração Pública, contra apenas 1% de Paes. O candidato abordou o tema das crises durante seu mandato, especialmente comentando que a prefeitura do Rio de Janeiro já estava desgastada quando assumiu. A temática da Corrupção foi abordada apenas na campanha de Crivella (5%), que enfatizava o combate à corrupção empregada por ele durante seu mandato. Entretanto, Paes também abordou o tema apenas de forma secundária ao se defender de acusações, o que enquadrou boa parte de seu tempo utilizado para formar imagem.

Correndo por fora esteve a candidata do PDT, Delegada Marta Rocha, que usou a maior parte do tempo da propaganda eleitoral pra falar de si mesma, totalizando 35% do HGPE para a temática Candidato (Gráfico 2). Entre a segunda e quarta colocação no ranking tivemos um percentual semelhante para as categorias Administração (19%), Educação (18%) e Infraestrutura (18%). Na sequência, com percentual bem menor vieram Corrupção e Segurança, ambas com 3%.

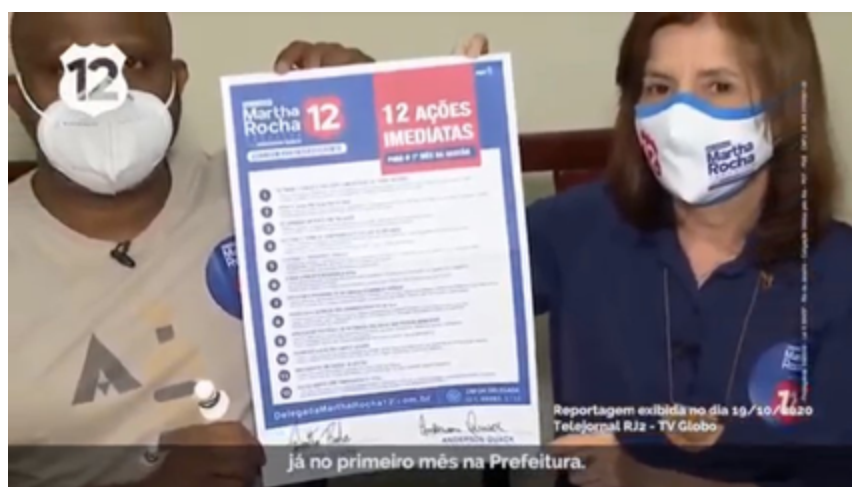
Ao falar de si, Rocha tratou de se mostrar uma candidata apta a ocupar a cadeira de prefeita do Rio de Janeiro. “Essa experiência que eu trago de fora, da vida, e de já ter feito gestão, e essa visão do que o carioca precisa, com certeza isso me permitiu ter a ousadia de pensar em exercer o cargo de prefeita” (ROCHA, 2020).

No tema Administração Pública, o destaque do HGPE foi para uma lista de 12 ações que a candidata se comprometia a executar no primeiro mês de governo. “As propostas contemplam saúde, transporte, emprego, educação com a retomada do conceito dos Centros Integrados de Educação Pública (CIEPs) e segurança, com um projeto de fortalecimento da guarda

5 Em outra gafe, Paes sugere que mulher trepe muito em novo apartamento. O Globo. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/rio/em-outra-gafe-paes-sugere-que-mulher-trepe-muito-em-novo-apartamento-20006827>>. Acesso em: 22 de fev. de 2021.

municipal (ROCHA, 2020). A lista de propostas foi amplamente divulgada nos programas eleitorais da candidata, se tornando uma das suas principais bandeiras em seu HGPE.

FIGURA 3 – HGPE MARTA ROCHA



FONTE: PAES (2020).

Ao tratar da Educação, a candidata do PDT mesclou propostas específicas para enfrentamento da Pandemia da Covid-19 com uma política educacional fora deste contexto. “Vou ouvir especialistas da ciência e do ensino para que as escolas reabram com segurança. Vou retomar o conceito dos CIEPs, também conhecido como Brizolões. Com ensino em tempo integral, esporte, cultura, café, almoço e janta” (ROCHA, 2020).

O transporte coletivo urbano foi o principal tema abordado por Rocha ao citar questões de Infraestrutura. A candidata aproveitou esse assunto para também tecer críticas à administração municipal: “Nós não podemos aceitar o valor da passagem do jeito normal. A gente não pode aceitar que ar-condicionado não funcione. A gente não pode aceitar que a licitação que aconteceu há 10 anos atrás, tenha no meio da licitação colocam o sistema BRT” (ROCHA, 2020).

Os demais temas tiveram pouca expressividade no HGPE de Rocha, com percentuais abaixo dos 5%. A candidata apostou em assuntos centrais e não utilizou temas pulverizados em seus programas. Das 17 categorias, Marta Rocha abordou apenas oito.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo teve como objetivo avaliar as eleições para a prefeitura da cidade do Rio de Janeiro em 2020 tratando, especificamente, das estratégias de comunicação eleitoral em HGPE. Para isso, foi apresentada a conjuntura política e eleitoral da cidade que, após dois mandatos de Eduardo Paes como prefeito do Rio de Janeiro (2009-2013 e 2013-2017) passou por quatro anos de gestão de Marcelo Crivella (2017-2020). Com isso, as eleições de 2020 trouxeram um retorno de Eduardo Paes ao comando da capital fluminense, aludindo ao título deste capítulo: “lá e de volta outra vez”.

Sob a ótica dos programas eleitorais veiculados em televisão, foi possível ver duas estratégias diferentes. Enquanto Crivella buscou construir e reforçar a sua imagem de candidato conservador, defensor da família, com apoio do presidente Jair Bolsonaro, Eduardo Paes usou buscou construir a própria imagem baseando no seu passado como prefeito e no seu presente como alguém que poderia transformar a situação da cidade. Marta Rocha tentou se colocar como terceira via, passando a imagem de candidata preparada para enfrentar os desafios de administrar uma cidade complexa como o Rio de Janeiro. Usou da profissão de delegada para atingir o eleitorado mais conservador e o fato de ser mulher para atingir a ala mais progressista.

A diferença de narrativas se acentua quando olhamos os detalhes da construção do discurso de cada uma das campanhas. Paes buscou convencer o eleitor declarando seu amor pelo Rio de Janeiro, sua experiência e preparo. Também reconhecendo erros e limitações das gestões passadas. Crivella alicerçou sua campanha no apoio do Presidente Jair Bolsonaro e mirou o público conservador, evangélico e católico. Procurou justificar a alta rejeição afirmando que ele também estava insatisfeito com seu trabalho, mas que mesmo assim muita coisa havia sido feita e muito ainda iria fazer. O discurso de Marta mirava a competência e sensibilidade.

Duas estratégias que caminharam em direções diferentes e que também podem apontar para uma nova conjuntura política na cidade, foram as que predominaram e que levaram os candidatos ao segundo turno. O discurso de ruptura política, aparenta ter perdido força para um discurso apaziguador. Além disso, também é possível inferir um certo desgaste na imagem de Bolsonaro, utilizado extensivamente como apoio para Crivella durante a campanha.

REFERÊNCIAS

BORBA, F.; SILVA, C. Rio de Janeiro, 2016: Nova Legislação Eleitoral e seus Limites na Promoção do Debate Público. In: AZEVEDO JUNIOR, A. de C.; CASTRO, F. E. de; PANKE, L. (Orgs.). Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras. Londrina: Syntagma Editores, 2017. p. 146–159.

CASTRO, F. E. de. As manifestações brasileiras de 2013 sob a ótica do HGPE dos candidatos a presidente do Brasil em 2014. 2016. Universidade Federal do Paraná, [S. l.], 2016.

AZEVEDO, A. J.; CASTRO, F.; PANKE, L. (Orgs.) Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras. 01 ed. Londrina: Syntagma Editores, 2017.

FREIRE, Q. G. Horário Eleitoral 2020 para Prefeito do Rio de Janeiro começa 9/10. Diário do Rio. Disponível em: <<https://diariodorio.com/horario-eleitoral-2020-para-prefeito-do-rio-de-janeiro-comeca-9-10/>>. Acesso em: 01 fev. 2021.

G1. Veja o que é #FATO ou #FAKE nas declarações dos candidatos à Prefeitura do Rio na 7ª semana de campanha. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/11/13/veja-o-que-e-fato-ou-fake-nas-declaracoes-dos-candidatos-a-prefeitura-do-rio-na-7a-semana-de-campanha.ghtml>>. Acesso em: 01 fev. 2021.

SABÓIA, G.; REGULA, F. STJ afasta Witzel do cargo de governador do RJ; Pastor Everaldo é preso. UOL Política, Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/08/28/stj-witzel-afastamento.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 01 fev. 2021.

TESSEROLI, R.; PIMENTEL, P. C. (Orgs.). O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet. Organizadores. Syntagma Editores, Londrina, 2019.

SALEME, I. Partido de Crivella e filhos de Bolsonaro deixa base de apoio a Witzel no RJ. CNN Brasil. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/2020/05/28/partido-de-crivella-e-filhos-de-bolsonaro-deixa-base-de-apoio-a-witzel-no-rj>>. Acesso em: 01 fev. 2021.

DATAFOLHA. Pesquisa Datafolha no Rio, votos válidos: Paes, 40%; Crivella, 18%; Martha, 13%; Benedita, 10%. G1, Disponível em <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2020/noticia/2020/11/14/pesquisa-datafolha-no-rio-votos-validos-paes-40percent-crivella-18percent-martha-13percent-benedita-10percent.ghtml>>. Acesso em: 01 fev. 2021.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf>. Acesso

em: 15 fev. 2021.

MIGUEL, L. F. Discursos cruzados: telenoticiários, HGPE e a construção da agenda eleitoral. *Revista Sociologias*, Porto Alegre, v.1, n.11, p. 238-258, 2004.

SCHMITT, R. Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. *Revista DADOS*, v. 42, n. 2, 1999, p. 1999.

ORKIBI, E. 'New politics', new media – new political language? A rhetorical perspective on candidates' self-presentation in electronic campaigns in the 2013 Israeli elections. In. "Israel Affairs", Volume 21, 2015 - Issue 2: Israel at the Polls 2013: Continuity and Change in Israeli Political Culture.

MEDVESCHI, I.; FRUNZĂ, S. Political Brand, Symbolic Construction and Public Image Communication. In. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, v. 17, ed. 49, 2018.

KRIPPENDORFF, K. *Content analysis: an introduction to its methodology*. 2. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2004.

KRIPPENDORFF, K. Computing Krippendorff's Alpha-Reliability: Departmental Papers (ASC). [s.l: s.n.]. Disponível em: <http://repository.upenn.edu/asc_papers/43>. Acesso em: 01 fev. 2021.

PANKE, L; CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral – uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. *Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura*, [S. l.], v. 9, n. 3, p. 390-404, 2011.

TESSEROLI, R.; PIMENTEL, P. C.; AZEVEDO JUNIOR, A. de C. *As eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV*. Campina Grande: EDUEPB, 2019.

HGPE 2020 em Vitória: as estratégias no 1º turno de Pazolini, Coser e Gandini

Ramon Fernandes Lourenço¹



1 INTRODUÇÃO

As eleições municipais em 2020 ocorreram no cenário de incertezas causado pela pandemia de Covid-19. Foram muitas as dúvidas ao longo deste ano, colocando a possibilidade de adiamento do pleito para 2021. Porém, a Proposta de Emenda à Constituição nº 18/2020 alterou as datas das eleições de outubro (04 e 25/10) para 15 e 29 de novembro, 1º e 2º turno respectivamente (BRASIL, 2021a). A mudança ocorreu em todo o calendário eleitoral, migrando o período de propaganda eleitoral de agosto para 27 de setembro e a campanha em rádio e TV que foi de 9 de outubro e seguiu até 12 de novembro, observando os 35 dias reservados para esta atividade. Assim, todo o calendário foi adiado em 42 dias, com exceção da data da posse dos prefeitos (AGÊNCIA SENADO, 2021a).

Os impactos da pandemia não ficaram só na alteração do calendário das eleições, mas também na sensação de insegurança por parte da população em ir às urnas. Apesar das estratégias para promover um espaço seguro e adequado para votação, as eleições municipais registraram recordes de abstenções (AGÊNCIA SENADO, 2021b), e isto pode também ser observado em Vitória, no Espírito Santo, com a diminuição de votantes no primeiro e segundo turno. Além disso, a polarização das discussões políticas, observada no contexto nacional, também teve efeitos locais. A cidade foi a única capital em que o Partido dos Trabalhadores (PT) protagonizou a disputa nas eleições (ROSAS, 2020), fato que foi importante para explicar também a virada no resultado das pesquisas de intenção de voto.

Diante deste contexto, o objetivo deste artigo é analisar como os três candidatos mais votados em Vitória se posicionaram em seus programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), revelando as estratégias assumidas para conquistar os eleitores. A metodologia de análise segue a proposta do livro ao utilizar as categorizações definidas por Panke e Cervi (2011) para identificar as temáticas que estiveram em destaque ao longo do período de campanha. Para tanto foram analisados 15 programas veiculados no HGPE dos três candidatos mais votados, estes programas estão distribuídos ao longo das seis semanas, entre 9 de outubro a 12 de novembro. Além desta análise dos programas foi realizada uma pesquisa documental em sites dos jornais locais, como forma de descrever as disputas da campanha entre os candidatos.

As eleições em Vitória foram muito concorridas, tendo ao todo quatorze candidatos. Porém três deles tiveram chances reais de vencer o pleito, sendo: Fabrício Gandini (Cidadania), João Coser (PT) e Delegado Pazolini (Republicanos). Ao longo do período de campanha João Coser foi o favorito, de acordo com as pesquisas de opinião, ficando Gandini e Pazolini disputando ferrenhamente a preferência dos eleitores em seus programas. Porém o resultado do primeiro e do segundo turno foi favorável à Pazolini, que protagonizou uma virada nos resultados das campanhas sendo eleito o 59º prefeito da cidade de Vitória. Na próxima seção deste artigo o contexto destas eleições é explicado com mais detalhes.

2 ELEIÇÕES EM VITÓRIA: REVIRAVOLTA, COVID-19 E AÇÃO DA POLÍCIA FEDERAL

O complexo contexto de realização das eleições em 2020 durante a pandemia de Covid-19 teve efeitos diretos no número de eleitores. Seguindo o padrão nacional as eleições em Vitória tiveram um recorde de abstenções no primeiro turno, saltando de 25.053 abstenções em 2016 para

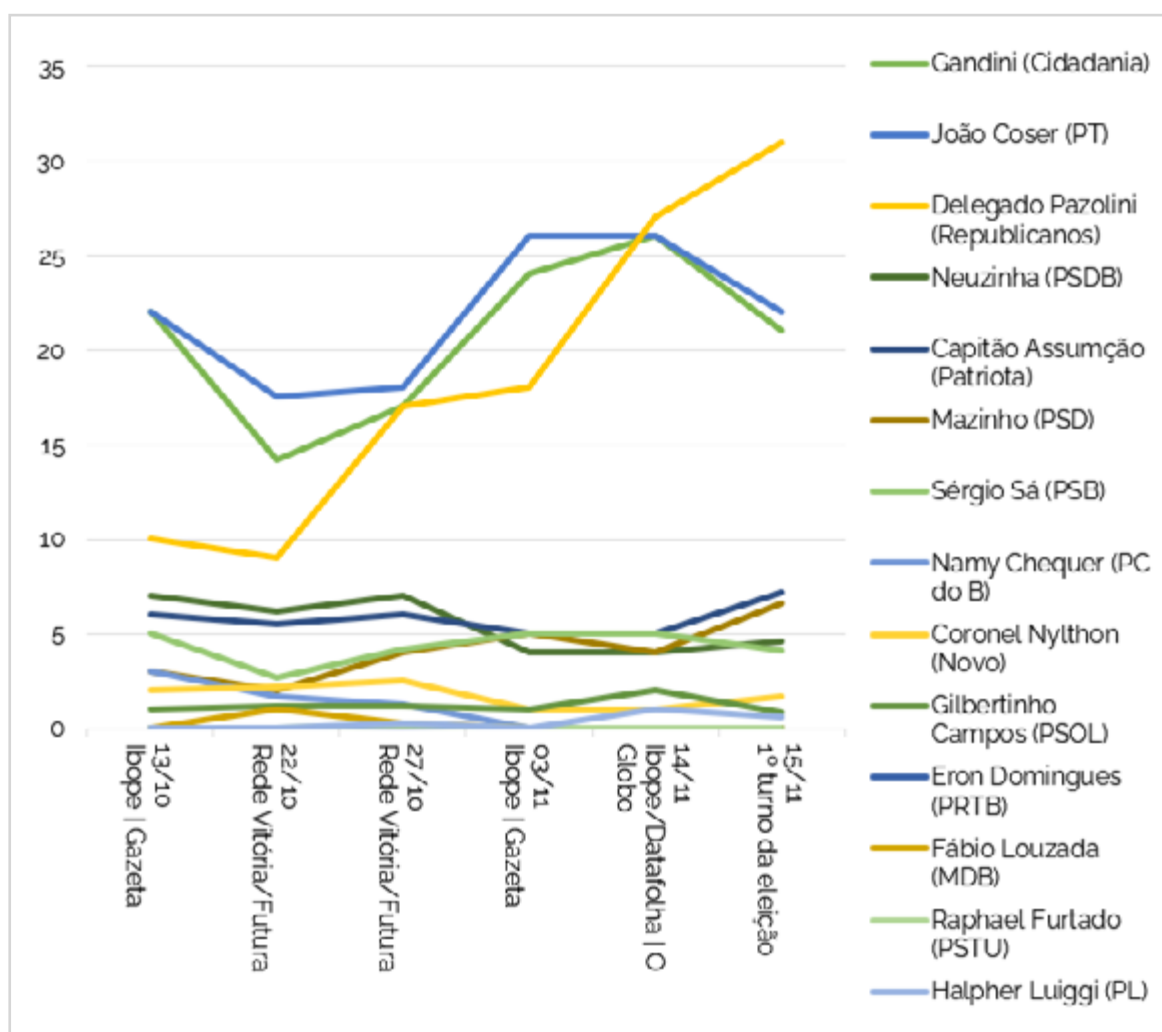
¹ Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Secretário de Comunicação Social e Relações Públicas da Universidade Federal da Integração Latino-americana (UNILA). Email: uel.ramon@gmail.com

63.994 (25,45%) em 2020 (TSE, 2020). Dos 251.464 eleitores aptos para votar, compareceram às urnas 187.470, compostos por 54,9% de mulheres e 41,8% de homens (TSE, 2020). No segundo turno o número de abstenções cresceu ainda mais, chegando a 65.740 (G1, 2020).

Disputando pela posição de prefeito da capital do Espírito Santo foram, ao todo, quatorze candidatos, sendo: Eron Domingos (PRTB), Raphael Furtado (PSTU), Fabio Louzada (MDB), Namy Chequer (PC do B), Halpher Luiggi (PL), Gilbertinho Campos (PSOL), Coronel Nylton (NOVO), Sergio Sá (PSB), Neuzinha (PSDB), Mazinho (PSD), Capitão Assunção (Patriota), Gandini (Cidadania), João Coser (PT) e Delegado Pazolini (Republicanos). Apesar do grande número de concorrentes ao pleito, somente três deles se destacaram no primeiro turno, como pode ser observado no resultado das principais pesquisas eleitorais divulgadas pela imprensa, como pode ser observado no Gráfico 1.

Logo no início do período de campanha, na pesquisa divulgada no dia 13 de outubro, os candidatos João Coser (PT) e Gandini (Cidadania) figuravam no topo da preferência popular, ficando empatados com 22%, seguidos por Delegado Pazolini (Republicanos), na terceira posição com 10%. Quase um mês depois, em 03 de novembro, o candidato João Coser (PT) aparece como líder na pesquisa, com 26%, seguido por Gandini (Cidadania) com 24% e Delegado Pazolini (Republicanos) com 18%. No último levantamento divulgado antes do primeiro turno das eleições ocorre a virada nas intenções de voto, favorecendo o candidato Delegado Pazolini (Republicanos), agora líder nas pesquisas com 27%, seguido pelo empate entre João Coser (PT) e Gandini (Cidadania), com 26%.

GRÁFICO 1 – PESQUISA DE INTENÇÃO DE VOTOS EM VITÓRIA-ES



FONTE: O AUTOR (2021).

Ao acompanhar os números da corrida eleitoral de Vitória é possível verificar uma acirrada disputa entre João Coser, que já foi prefeito de Vitória em 2005 e 2012, e a força do apoio para a chapa de Gandini (Cidadania) do então prefeito da capital, Luciano Rezende (Cidadania). Já o Delegado Pazolini (Republicanos) surge neste contexto com um histórico político mais recente, estando em seu primeiro mandato como Deputado Estadual, emplacando uma virada nas pesquisas que se consolida no resultado das eleições no primeiro turno.

As pesquisas de intenção de voto às vésperas do dia 15 de novembro anteciparam a posição de Pazolini (Republicanos) como o candidato mais votado no primeiro turno, com 30,95% dos votos válidos (AGÊNCIA BRASIL, 2020). O candidato João Coser (PT) seguiu para o segundo turno com 21,82% dos votos, ganhando de Gandini por uma diferença de apenas 0,7% dos votos. Esta disputa acirrada ilustra um período de campanha agitado, com aglomerações em passeatas e outros eventos que resultaram em quarentena para candidatos com Covid-19, a despeito das orientações das autoridades de saúde.

Em Vitória, a Secretaria Estadual de Saúde foi a responsável por estabelecer os protocolos sanitários que deveriam ser seguidos pelos candidatos, dentre estes destacam-se: proibição da realização de comícios, passeatas e caminhadas; evitar a distribuição de materiais impressos, a utilização obrigatória de máscara, de preferência em conjunto com o *Face Shield*, e estas não deveriam ser retiradas em nenhum momento durante as atividades; recomendação para realização de eventos alternativos como virtuais ou em formato drive-in (ESPÍRITO SANTO, 2020). Mas o que se acompanhou ao longo do período eleitoral foram uma série de desrespeitos às recomendações acima, com aglomerações e realização de reuniões e passeatas pelas ruas da cidade (MORAIS, 2020). Além dos flagrantes desvios registrados nas mídias sociais dos próprios candidatos, a utilização de um acessório chama a atenção, as máscaras de acrílico que permitem aos candidatos mostrar o sorriso durante as ações realizadas coletivamente (DINIZ, 2020), porém este modelo de máscara não é recomendado por não conter a dispersão do vírus.

O resultado destas ações pode ser constatado nos casos de candidatos e políticos que testaram positivo para Covid-19 ao longo do período de campanha. O destaque é para Gandini (Cidadania), que testou positivo em 29 de outubro, logo após a realização de evento que reuniu duas mil pessoas (GONÇALVES, 2020). Neste evento estavam também políticos que apoiavam sua candidatura que também testaram positivo, o deputado estadual Felipe Rigoni (PSD) e o então prefeito de Vitória, Luciano Rezende (Cidadania).

2.1 CONTENDA ENTRE PAZOLINI E GANDINI

Ao longo do período da campanha uma disputa chama a atenção, capitaneada pelos candidatos Gandini (Cidadania) e Delegado Pazolini (Republicanos). Durante o processo de campanha Gandini (Cidadania) cita em alguns de seus programas de televisão a vinculação de Pazolini com José Carlos Gratz, ex-deputado pelo estado do Espírito Santo que foi condenado em 2019 pelo Tribunal de Justiça do Espírito Santo (TJES) a mais de 10 anos de prisão (FOLHA VITÓRIA, 2019). A sentença se deu em razão dos escândalos conhecidos pelo “esquema das associações” (SÉCULO DIÁRIO, 2020), relacionado a desvios de recursos dos cofres públicos no período de 1999 a 2002.

Como resposta direta às acusações, Pazolini destaca o vínculo direto de Gandini com o atual prefeito da cidade de Vitória e denuncia que o candidato estava se beneficiando de contratos da prefeitura para financiar gastos com a campanha (R7, 2020). Após a denúncia, a Polícia Federal cumpriu mandado de busca e apreensão na prefeitura e em três empresas de marketing e pesquisa eleitoral para averiguar possíveis irregularidades na campanha (COMETTI *et al*, 2020). Em vídeo divulgado em seu programa eleitoral, Gandini tachou a operação de invasão a pedido de Pazolini, reforçando a acusação de sua vinculação com um grupo criminoso: “Sabemos como esse grupo político age, sempre na truculência, invadindo hospitais, tentando ganhar na base da ignorância. Vitória não é uma delegacia” (GANDINI, 2020a).

2.1.1 Delegado Pazolini: a mão forte da segurança

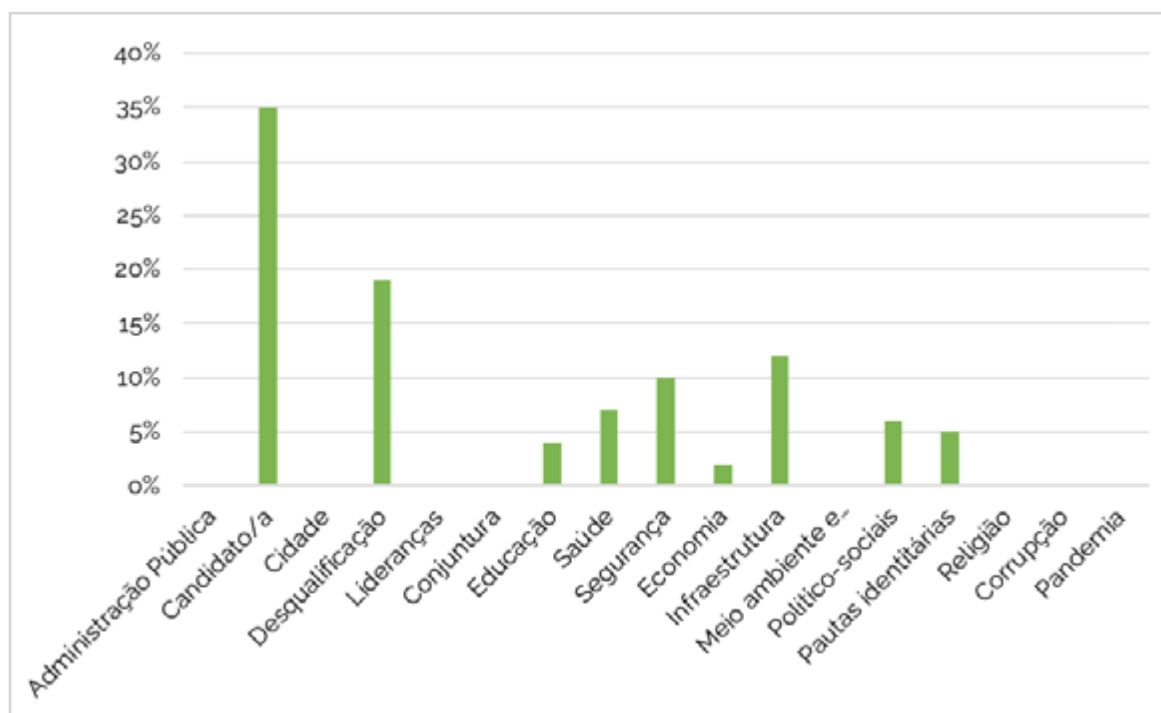
Lorenzo Pazolini foi o candidato mais jovem entre aqueles que disputam a prefeitura de Vitória e, por isso, seu histórico na política é também um dos mais recentes. Pazolini fez carreira como Delegado da Polícia Civil, iniciando em 2007, passando por diversas instâncias da instituição e assumiu em 2015 a Delegacia de Proteção à Criança e ao Adolescente (DPCA). Iniciou a vida política em 2018, quando foi eleito deputado estadual com 43.293 votos (PAZOLINI, 2020a).

No que diz respeito ao seu posicionamento na campanha para prefeitura de Vitória em 2020, teve como estratégia destacar seu histórico na segurança pública, ressaltando sua experiência como delegado. Isto fica evidente ao constatar a construção dos slogans de campanha “Paz é 10”, uma referência entre Pazolini e a pauta da segurança pública, além do próprio mote destacado no site do candidato, “Paz e Igualdade” (PAZOLINI, 2020).

No que diz respeito ao HGPE, o candidato produziu programas com a duração de 1 minuto e 59 segundos, dos quais foram subdivididos entre temáticas principais e secundárias. São nove temas os que tiveram atenção do candidato em sua plataforma eleitoral, tendo destaque Candidato (35%) e Desqualificação (19%), ficando o restante em equilíbrio de tempo ao longo dos programas analisados, tal qual pode ser observado no Gráfico 2.

A prevalência do tema Candidato se dá em razão do grande tempo reservado para apresentação de seu histórico como delegado e também em sua breve carreira como Deputado Estadual. Neste tema estão englobadas falas que destacam características como força e firmeza. Tais características reforçam a imagem do delegado, o homem da lei, aquele que preza pela ordem e segurança, algo que é visto repetidas vezes em seus programas.

GRÁFICO 2 – TEMAS PRIORITÁRIOS NOS HGPE'S DO DELEGADO PAZOLINI



FONTE: O AUTOR (2021).

O segundo tema mais citado tem vínculo direto com o posicionamento do candidato perante seus concorrentes. Pazolini direcionou ataques ao atual prefeito e ao candidato apoiado pelo gestor, Gandini (Cidadania). Em vários momentos de seu HGPE o candidato exorta a responsabilidade da atual gestão em problemas como a grande violência urbana, a falta de políticas de assistência social, o tratamento desigual na gestão dos recursos nas escolas da cidade e a falta de planejamento do trânsito da cidade, rebatendo os problemas atuais com

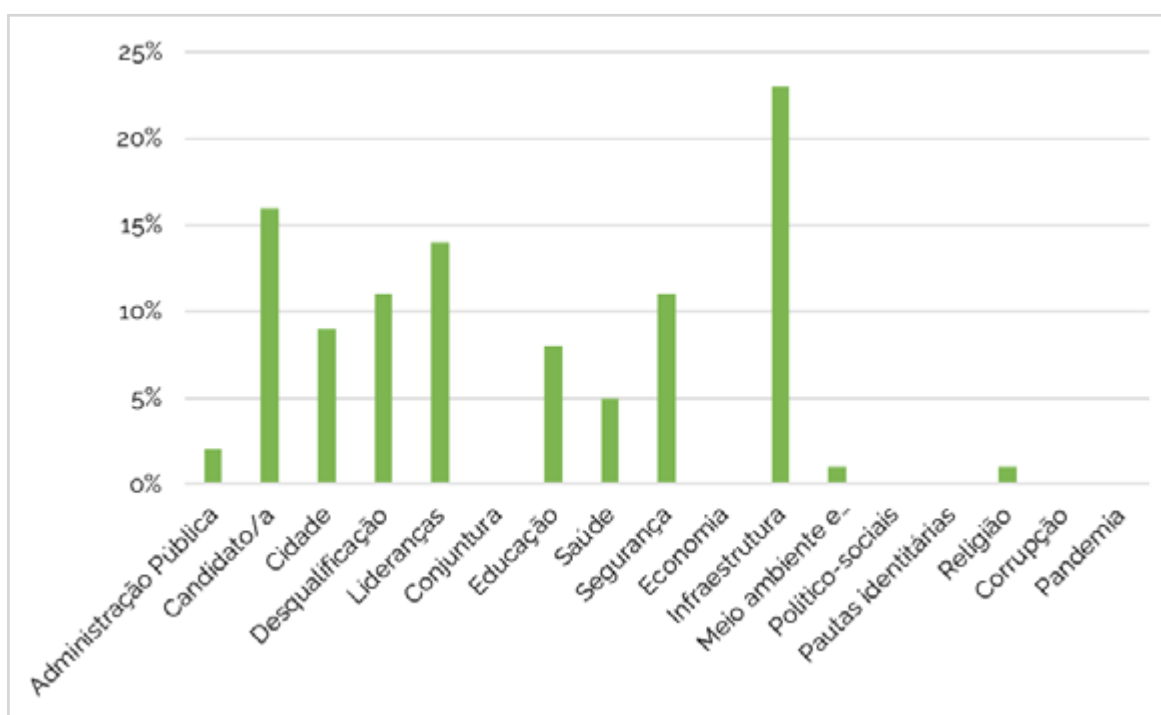
projetos que prometem a solução para estes problemas. Nesta categoria aparece também a disputa direta entre Pazolini e Gandini, logo após a operação da Polícia Federal de busca e apreensão na prefeitura pela acusação de uso indevido de contratos e recursos públicos que beneficiaram a campanha de Gandini. A partir deste momento nos HGPE de Pazolini aparecem diversas menções à investigação, com a utilização de imagens de manchetes de jornais e fotos da operação. Além disso, tempo foi direcionado para responder à acusação de Gandini da vinculação de Pazolini com grupos criminosos da cidade, em especial em sua ligação com José Gratz.

2.1.2 Fabrício Gandini, o continuista

Fabrício Gandini (Cidadania) tem longo histórico na política de Vitória. Foi eleito vereador em 2008 e reeleito em 2012. Em 2013 assumiu a Presidência da Câmara Municipal de Vitória. No ano seguinte concorreu como vice-governador do Estado do Espírito Santo na chapa do então governador Renato Casagrande (PSB), que foi derrotada por Paulo Hartung (MDB). Em 2016 disputou novamente o cargo de vereador da capital, sendo eleito com 7.611 votos, sendo pela segunda vez o vereador mais votado do ES (GANDINI, 2020). Entre 2017 e 2018 foi Secretário de Gestão, Planejamento e Comunicação da Prefeitura de Vitória, no governo de Luciano Rezende (Cidadania). Já em 2018 Gandini foi eleito como Deputado Estadual (GANDINI, 2018).

Com relação ao HGPE, seu programa é o de maior duração entre os analisados, tendo 2 minutos e 14 segundos no total. O candidato faz parte do grupo do governo atual, tendo o apoio do prefeito Luciano Rezende (Cidadania). Por conta disso são frequentes em seus programas referências às qualidades da cidade e do bom estado em que se encontra atualmente, relacionando sempre ao trabalho da chapa governante. Estas características ficam evidentes no Gráfico 3 com os principais temas trabalhados pelo candidato no HGPE, ficando Candidato (16%) e Lideranças (14%) como o segundo e terceiro tema mais tratados. Em Lideranças, Gandini exorta a necessidade de manter a relação estreita com o Governo do Estado e Governo Federal, reforçando a garantia de recursos para aplicação na cidade destes agentes, além do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).

GRÁFICO 3 – TEMAS PRIORITÁRIOS NOS HGPE'S DE GANDINI



FONTE: O AUTOR (2021)

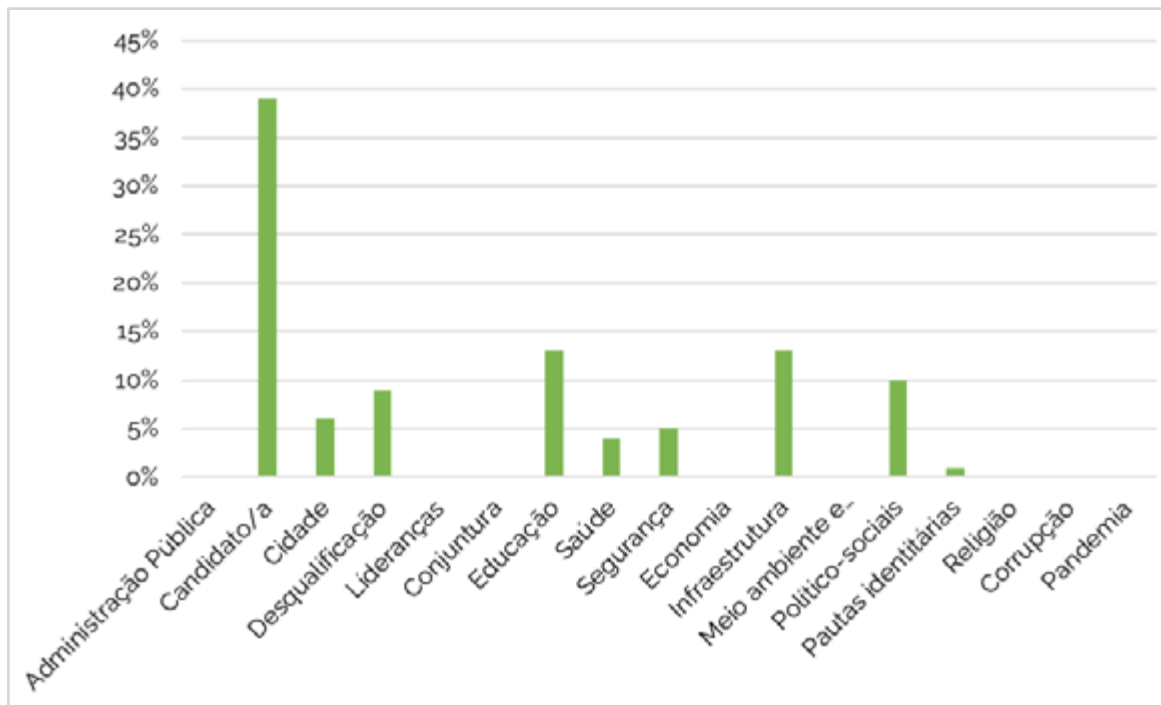
Um dos eixos centrais da estratégia de Gandini são as propostas para a infraestrutura de Vitória, sendo este o primeiro colocado dentre todos temas da análise de seu HGPE. Gandini apresenta propostas para a continuidade do projeto para a Orla de Vitória, de revitalização do centro da cidade e preservação de prédios históricos, além de projetos para a educação, saúde e mobilidade urbana. Neste ponto, o candidato destaca a qualidade de seu plano de governo, mostrando as imagens de um documento encadernado com muitas páginas e desqualifica seus concorrentes justamente pela falta de propostas.

Outro destaque pode ser feito para o quarto tema mais trabalhado, a Desqualificação (11%), que diz respeito diretamente ao conflito instaurado com Delegado Pazolini (Republicanos). Os dois candidatos trocam acusações sobre suas vinculações a grupos políticos. Gandini ressalta a proximidade de Pazolini com políticos com histórico de corrupção e de reação violenta, vinculando à ação da Polícia Federal na Prefeitura como um desdobramento destas práticas violentas.

2.1.3 João Coser, o saudosista

João Carlos Coser tem um amplo histórico de atuação na área pública. Foi membro fundador do Partido dos Trabalhadores no Espírito Santo, ingressando na política ao eleger-se em dois mandatos consecutivos de deputado estadual, em 1987 e 1995 (BRASIL, 2021). Em 2004 foi eleito prefeito de Vitória, ganhando também a reeleição em 2008, no primeiro turno. Coser foi o 57º prefeito de Vitória, passando a posição para Luciano Rezende (Cidadania) em 31 de dezembro de 2012 (FGV). E foi justamente o histórico de atuação de Coser na prefeitura da cidade a principal linha tratada em seu HGPE, como se pode observar no Gráfico 4 onde a temática Candidato aparece com 39%, com grande diferença para os outros assuntos tratados.

GRÁFICO 4 – TEMAS PRIORITÁRIOS NOS HGPE'S DO JOÃO COSER



FONTE: O AUTOR (2021).

Isto pode ser visualizado ao longo de todo o período de sua campanha, principalmente ao se constatar que as duas primeiras semanas estiveram voltadas para apresentar o currículo das obras do então candidato, como forma de lembrar a população de seus feitos. O candidato aproveitou para afirmar que irá retomar diversas ações que ele havia criado,

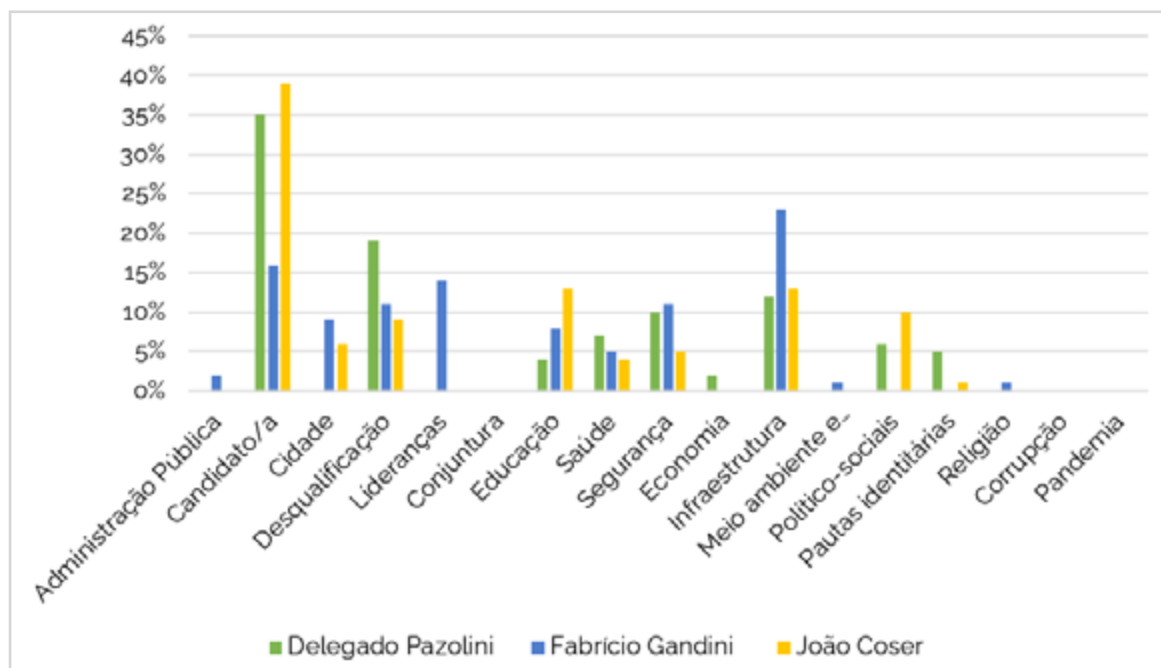
mas que foram descontinuadas por outros prefeitos. Neste processo os programas de João Coser estão repletos de depoimentos de populares que foram beneficiados com suas ações em mandatos anteriores, destacando a transformação da vida destes cidadãos em razão da atuação de Coser na Prefeitura da cidade.

Os programas do candidato são os menores em tempo, tendo 56 segundos de duração, mas são neles que são tratados com mais afinco assuntos relacionados às pautas Político-sociais e Pautas Identitárias. Com isso, nos programas de Coser fica evidente sua aproximação com a periferia de Vitória, em especial pela escolha dos populares que participam de seu programa. Com propostas como a reativação do Centro de Referência da Juventude e o destaque para a questão da violência o candidato demarca seu posicionamento relacionado às questões identitárias, tal como pode ser observado em sua fala em um de seus programas: “Comigo, todos terão a mesma segurança, independente do bairro, condição social e cor da pele” (COSER, 2020).

3 COMPARATIVO ENTRE OS TRÊS CANDIDATOS

Os três candidatos analisados neste artigo foram os que mais obtiveram votos na eleição e também os que lideraram em todas as pesquisas realizadas ao longo do período de campanha, representando cada um deles um posicionamento muito distinto na corrida eleitoral. Estes posicionamentos podem ser analisados a partir das abordagens de cada tema proposto por Panke e Cervi (2011), tal como pode ser observado no Gráfico 5.

GRÁFICO 5 – COMPARATIVO ENTRE OS CANDIDATOS



FONTE: O AUTOR (2021).

Ao observar o gráfico acima é possível verificar uma distribuição por prioridades dos temas com maior tempo nos HGPE: 1º Candidato(a), 2º Infraestrutura, 3º Desqualificação, 4º Segurança, 5º Educação, 6º Saúde e Político-sociais, 7º Cidade, 8º Lideranças, 9º Pautas Identitárias, 10º Administração Pública e Economia, 11º Meio-ambiente e Sustentabilidade e Religião. Para aprofundar a compreensão sobre a construção dos HGPE dos candidatos é importante analisar em detalhes os cinco temas mais abordados.

O primeiro tema com maior atenção dos candidatos é a ênfase ao próprio currículo nas falas dos candidatos, apresentadores ou de populares que adjetivam suas trajetórias. Neste

questo João Coser é o que desponta, com 39% do tempo de seu HGPE destinado para este fim, seguido de Pazolini, com 35%. Isto pode ser explicado ao compreender que João Coser tenta recuperar a posição na prefeitura alguns anos depois de seu último mandato, em 2012, tendo a necessidade de relembrar a população de seu histórico e conquistas. Se por um lado, Coser aposta em sua experiência em cargos políticos, Pazolini destaca seu posicionamento como uma nova opção, como alguém que fez carreira como delegado e agora quer galgar novas oportunidades para melhorar a vida da população. Por conta disso, Pazolini voltou-se para construir sua imagem distante da figura do político profissional, aparecendo como uma renovação na política de Vitória, em contraposição à Coser e à Gandini.

O segundo eixo temático mais tratado pelos candidatos é o de Infraestrutura, que engloba propostas nas áreas de mobilidade urbana, saneamento, moradia, ou seja, toda a gama de infraestrutura urbana. Gandini é o candidato que reserva mais tempo de seu HGPE para estes temas, tendo como proposta principal o projeto de obras para a Orla Noroeste, um complexo de obras que envolverá diversos bairros de Vitória. Os recursos para este projeto viriam, segundo o candidato, da parceria com o Governo do Estado, Governo Federal e do BID, como faz questão de mencionar em seus HGPE, ponto vinculado também na temática Lideranças. O projeto da Orla Noroeste é a figura central na plataforma de campanha de Gandini, sendo foco em alguns de seus programas, mas Gandini detalha outras propostas na área de mobilidade urbana e de revitalização do centro histórico da cidade.

Coser também trata sobre um projeto para a orla de Vitória, chamado de Orla-2. Este candidato reivindica a autoria da primeira obra de revitalização desta região, destacando que em sua nova proposta haverá melhorias na preservação do meio-ambiente, da qualidade de vida e da valorização dos imóveis. Coser utiliza ainda seu tempo para relembrar obras já feitas em seus mandatos anteriores. Já Pazolini começa a tratar deste tema com o tradicional tom de denúncia, criticando os problemas de trânsito e de mobilidade urbana. Além disso, apresenta uma proposta de construção de um Centro de Convenções e de um Complexo Cultural, Esportivo e Social em um bairro de Vitória.

Na terceira categoria mais citada é destacada a disputa entre Gandini e Pazolini, com trocas de acusações e até denúncias de corrupção durante a campanha. Esta ferrenha disputa entre estes dois candidatos pode ser compreendida ao acompanhar o desenvolvimento das principais pesquisas de intenção de votos disponíveis no Gráfico 1. Estes levantamentos demonstram a liderança de João Coser ao longo das quatro primeiras pesquisas, mudando o cenário na véspera do dia da eleição, quando foi divulgada a pesquisa realizada pelo Ibope/Datafolha indicando a liderança de Pazolini com 27%, seguido por um empate entre Coser e Gandini. Este resultado levava a disputa para o segundo turno, fato que se consolidou com o resultado da eleição do dia 15 de novembro.

A virada na disputa ao longo das últimas semanas de campanha é impulsionada pelo tensionamento entre Pazolini e Gandini, tendo como principal fato a acusação de corrupção feita pela chapa de Pazolini à Gandini. Esta ação origina a troca de acusações nos HGPE destes dois candidatos, o que denota uma clara disputa para ver quem passará para o segundo turno com João Coser. Neste contexto, coube a Coser criticar o governo atual, justamente por ter vínculos diretos com Gandini.

Propostas sobre Segurança são o quarto tema mais lembrado pelos candidatos, ficando Gandini e Pazolini empatados em tempo dedicado. Pazolini inicia seu programa retratando a situação de violência de Vitória, utilizando recortes de reportagens de telejornais e de sites de notícias para agregar tensão e veracidade em sua fala. O candidato critica a situação precária da Guarda Municipal da cidade e promete dar apoio à corporação. Já Gandini utiliza seu tempo para apresentar suas propostas na área de segurança pública de Vitória, tendo como projeto principal o Cerco Inteligente. Nele são apresentadas diversas ações que utilizam a tecnologia no apoio ao combate à violência.

Já João Coser aborda a questão da segurança pública de uma forma não punitivista, criticando os outros candidatos por sua postura repressiva. “Eu prefiro outros verbos: educar,

qualificar, empregar e incluir. Polícia tem que ter, claro. Respeito à lei está em primeiro lugar. Mas também é preciso desenvolver ações integradas em todas as áreas para reverter este quadro de violência” (COSER, 2020). Além de demarcar este posicionamento, o candidato apresenta algumas propostas como a ampliação da Guarda Municipal, o uso da tecnologia e inteligência na área de segurança e também no centro de referência para mulheres.

No que diz respeito à Educação, uma das razões do tema figurar entre os cinco com maior destaque nos HGPE foi a coincidência do período de campanha com o Dia dos Professores, em 15 de outubro. Neste dia, dois candidatos realizaram programas especiais sobre esta temática. O candidato João Coser destacou as diversas dimensões da valorização da educação, a necessidade de investimento na infraestrutura e também na valorização dos profissionais. Ao trabalhar sobre o tema, Gandini, além de apresentar suas propostas, aproveita para dar um tom mais pessoal à temática, fazendo referência ao fato de sua mãe trabalhar na área da educação: “Minha mãe é professora, me ensinou por 33 anos e continua me ensinando todo dia. Foi em casa que eu aprendi o valor dos professores” (GANDINI, 2020c). Esta é uma estratégia que o candidato utiliza em diversos programas, repetindo inclusive uma fala importante que vincula a escola e a família: “São muitos princípios que eu sei que é a família que dá. A escola pode ajudar, mas a família é que dá” (GANDINI, 2020d).

Já Pazolini utiliza sua abordagem de denúncia ao destacar o desempenho ruim da rede de educação da cidade, em contraposição ao que é propagandeado pela gestão. O candidato afirma que a prefeitura da cidade privilegia a escola fundamental com melhor índice no Ideb, destacando uma política desigual ao comparar esta escola com outra, pior avaliada.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As eleições de Vitória foram definidas em segundo turno, porém já ao final do primeiro turno o resultado do pleito em 2020 já estava desenhado. A virada de Pazolini sobre os dois candidatos pode ser vinculada diretamente à denúncia realizada por sua chapa à Gandini, gerando uma ação da Polícia Federal na Prefeitura de Vitória em busca de provas de utilização de contratos e dinheiro público em favor do candidato apoiado pelo então prefeito. Este foi certamente um ponto central na definição da eleição em Vitória. Porém, algumas características dos candidatos, se vinculadas com o contexto nacional, são importantes para entender este quadro.

Gandini foi o candidato com apoio do então prefeito, foi também aquele que mais apresentou propostas de projetos para a cidade, fazendo questão de destacar isso ao demonstrar o caderno com seu plano de governo. Em seus programas se apresenta como um homem de família, de fácil acesso, com uma abordagem que o liga à população de classe média ao vincular suas propostas, o perfil dos populares que aparecem em seus programas e a forma como o candidato se apresenta em todo seu HGPE.

Já Coser ressalta seu histórico como prefeito, guardando muito tempo de seus programas para falar de seu currículo com projetos realizados para a população da cidade em anos anteriores. Cita com mais frequência pontos relacionados às questões identitárias, de meio-ambiente e tem uma postura mais voltada para a população das periferias, sendo esta uma característica evidente do perfil de populares que aparecem em seus programas.

Pazolini se apresenta como delegado, não como político profissional. Com seu histórico na área de segurança pública utiliza como estratégias de posicionamento a figura do homem de palavra, de mão firme, que não compactua com o crime. Faz oposição direta a Gandini, culminando em denúncia de corrupção ao longo da campanha eleitoral. Ao longo do período de campanha, a estratégia de utilizar o mesmo universo simbólico que ajudou a eleger o Presidente da República foi ficando mais evidente: a figura do homem forte, ligado às forças de segurança, que vem lutar contra a corrupção.

Por fim, é interessante observar como o resultado das eleições de Vitória não ficou ligado diretamente ao candidato com maior tempo de televisão, uma vez que Pazolini (1 minuto

e 59 segundos) e Coser (1 minuto) tinham respectivamente uma diferença de 15 segundos e 1 minuto e 14 segundo a menos que Gandini. Percebe-se que apesar do histórico político de Coser e a força de sua rede na cidade não foi suficiente para vencer o posicionamento de Pazolini no primeiro turno. Já no segundo turno um ponto que certamente foi importante na vitória de Pazolini sobre Coser foi o fenômeno de repulsa ao Partido dos Trabalhadores, diretamente vinculado ao contexto nacional. Neste sentido, Delegado Pazolini se vincula fortemente a uma estratégia que vem ganhando força no país, de hipervalorização da área da segurança pública, da pauta do combate à corrupção e da figura do homem branco, íntegro e com mão firme. Em seu programa o candidato soube desenvolver esta estratégia que culminou com a denúncia de corrupção durante a campanha de Gandini no primeiro turno.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SENADO. PEC adia eleição mas mantém prazos eleitorais, esclarece Weverton. Agência Senado, 24 jun. 2020. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/06/24/pec-adia-eleicao-mas-mantem-prazos-eleitorais-esclarece-weverton>>. Acesso em: 20 fev. 2021a.

_____. Especialistas analisam abstenção recorde nas eleições de 2020. Agência Senado, 30 nov. 2020. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/11/30/especialistas-analisam-abstencao-recorde-nas-eleicoes-de-2020>>. Acesso em: 20 fev. 2021b.

AGÊNCIA BRASIL. Eleições Municipais 2020 – Vitória. Empresa Brasil de Comunicações, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/eleicoes-2020/apuracao/resultados-eleicoes/57053/vitoria-es/primeiro-turno>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

BRASIL. Senado Federal. Proposta de Emenda à Constituição nº 18, de 2020. Dispõe sobre o adiamento das eleições municipais para Prefeito, Vice-Prefeito e Vereador em razão da pandemia de Covid-19. Brasília, DF: Senado Federal, 2020. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/142016>>. Acesso em: 16 fev. 2021a.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Biografia de João Coser. Câmara dos Deputados, 2021. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/deputados/74772/biografia>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

COMETTI, A.; MARCONDES, L.; MENDONÇA, M. PF cumpre mandados na Prefeitura de Vitória e em empresas por suspeita de irregularidades na campanha de Gandini. G1, 06 nov. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/es/espírito-santo/eleicoes/2020/noticia/2020/11/06/pf-cumpre-mandados-na-prefeitura-de-vitoria-e-empresas-por-suspeita-de-irregularidades-na-campanha-de-gandini.ghtml>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

COSER, J. Canal no Youtube, 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=q6pCs6U64uU>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

DINIZ, I. Máscara transparente virou moda entre candidatos no ES, mas não é indicada. A Gazeta, 29 out. 2020. Disponível em: <<https://www.agazeta.com.br/es/politica/mascara-transparente-virou-moda-entre-candidatos-no-es-mas-nao-e-indicada-1020>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

ESPÍRITO SANTO. Governo do Estado do Espírito Santo. Secretaria da Saúde. Nota Técnica Covid19 nº 85/2020. Sesa, 3 nov. 2020. Disponível em: <https://coronavirus.es.gov.br/Media/Coronavirus/Boletins/NOTA_TE%CC%81CNICA_COVID_19_N_85_20_Recomenda%C3%A7%C3%B5es_Medidas_Campanhas_Eleitorais-1.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2021.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Biografia de João Coser. FGV CPDOC. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/joao-carlos-coser>>. Acesso em: 25 fev. 2021.

FOLHA VITÓRIA. José Carlos Gratz é condenado a mais de 10 anos de prisão pelo Tribunal de Justiça do ES. Folha Vitória, 23 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.folhavitoria.com.br/politica/noticia/07/2019/jose-carlos-gratz-e-condenado-a-mais-de-10-anos-de-prisao-pelo-tribunal-de-justica-do-es>>. Acesso em: 05 fev. 2021.

G1. Eleições 2020 no Espírito Santo/Vitória. G1, 29 nov. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/es/espírito-santo/eleicoes/2020/resultado-das-apuracoes/vitoria.ghtml>>. Acesso em: 06 fev. 2021.

GANDINI. Site da campanha eleitoral, 2020. Disponível em: <<http://gandini23.com.br/>>. Acesso em: 20 fev. 2021a.

_____. Site do Deputado Estadual, 2018. Disponível em: <<https://fabriciogandini.com.br/>>. Acesso em: 20 fev. 2021b.

GONÇALVES. L. Eleições 2020: veja os políticos da Grande Vitória com Covid-19. A Gazeta, 03 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.agazeta.com.br/es/politica/eleicoes-2020-veja-os-politicos-da-grande-vitoria-com-covid-19-1020>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

MORAIS. A. C. Covid-19: campanha eleitoral no ES tem aglomeração e descumprimento de regras. A Gazeta, 29 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.agazeta.com.br/es/politica/covid-19-campanha-eleitoral-no-es-tem-aglomeracao-e-descumprimento-de-regras-1020>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

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: 20 fev. 2021.

PAZOLINI. Site da campanha eleitoral. Disponível em: <<https://www.paz10.com.br/>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

ROSAS, R. Vitória é única capital em que o PT está à frente. Valor Econômico, 13 nov. 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/politica/noticia/2020/11/13/vitoria-e-unica-capital-em-que-o-pt-esta-a-frente.ghtml>>. Acesso em: 25 fev. 2021.

R7. Prefeitura de Vitória é alvo de ação da PF contra candidato Gandini. R7, 07 nov. 2020. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/eleicoes-2020/prefeitura-de-vitoria-e-alvo-de-acao-da-pf-contracandidato-gandini-07112020>>. Acesso em: 05 fev. 2021.

SÉCULO DIÁRIO. TJES determina prisão de José Carlos Gratz pelo 'esquema das associações'. Século Diário, 03 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.seculodiario.com.br/justica/tjes-determina-prisao-de-jose-carlos-gratz-pelo-esquema-das-associacoes>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). Estatísticas Eleitorais. Tribunal Superior Eleitoral, 2020. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>>. Acesso em: 15 fev. 2021.



REGIÃO SUL

Pandemia fora da pauta no HGPE dos candidatos à prefeitura de Curitiba em 2020¹

Luciana Panke² | Ricardo Tesseroli³



Nas disputas eleitorais, os resultados podem ser atribuídos à somatória entre as questões de ordem econômica, administrativa, apoios, contexto e estratégias de comunicação. Neste capítulo, apresentamos a análise de uma das maneiras de exposição das candidaturas: os programas televisivos veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Como recorte, o capítulo versa sobre o conteúdo temático das três candidaturas que receberam maior votação à prefeitura de Curitiba em 2020, cruzando com o resultado da pesquisa realizada pelo Ibope, em outubro daquele ano, a qual revelou as principais demandas da população curitibana.

Pretendemos responder à seguinte pergunta: os assuntos indicados no levantamento como os principais problemas das pessoas foram os temas mais abordados pelos candidatos em seus programas no HGPE televisivo? Hipoteticamente, os grandes temas de uma campanha deveriam corresponder às demandas de quem mora no município e nos próximos parágrafos trazemos os resultados no que tange aos programas dos candidatos Rafael Greca (DEM), Goura Nataraj (PDT) e Fernando Francisquini (PSL).

1 AS ELEIÇÕES DE 2020 EM CURITIBA

Iniciando essa contextualização, voltamos quatro anos. Podemos destacar que, em 2016, Curitiba protagonizou uma acirrada disputa entre três candidatos: Gustavo Fruet (PDT), o então prefeito que concorria à reeleição; Ney Leprevost (PSD) e Rafael Greca, na época filiado ao PMN. O resultado das urnas, no primeiro turno, revelou um cenário atípico, mas que repetiu o ocorrido em 2012, onde o candidato à reeleição não conseguiu votos suficientes para ir para o segundo turno. Naquele ano, o ex-prefeito Luciano Ducci (PSB), concorria à reeleição, mas foi superado por Gustavo Fruet, que o tirou da disputa para enfrentar Ratinho Júnior (PSC), líder de votos, no segundo turno. Na ocasião, Fruet, que aparecia em 3º lugar nas pesquisas no primeiro turno, acabou vencendo Ratinho Júnior no segundo turno.

Em 2016 a situação se repetiu, mas com a candidatura de Fruet sendo derrotada. O pedetista obteve 20,3% dos votos no primeiro turno, quantidade inferior a Ney Leprevost, que ficou com 23,6% e o tirou da disputa com Rafael Greca, que no final foi eleito administrador de Curitiba com 53,2%.

Passados quatro anos, Greca, agora filiado ao DEM, se apresentou candidato à reeleição com um cenário confortável. Sua administração era aprovada por 68% dos curitibanos. Além do percentual favorável, o engenheiro urbanista conseguiu, após várias manobras políticas, retirar Ney Leprevost (PSD) da disputa e ainda garantir o apoio do governador do Paraná, Ratinho Júnior (PSC). Como se não bastasse, Greca reuniu em torno de si a maior coligação da disputa, com dez partidos, o que lhe garantiu também o maior tempo de HGPE entre os candidatos à prefeitura da capital.

Contra ele disputavam 15 candidatos: Camila Lanes (PCdoB), Carol Arns (Pode), Christiane

¹ Os autores do texto agradecem a participação da estudante de graduação em Jornalismo, Iniciação Científica do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral, Gabriela Gorges, pela transcrição dos vídeos do HGPE e coleta dos dados da pesquisa eleitoral.

² Bolsista CNPq. Pesquisadora e Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação UFPR. Líder fundadora do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral. Autora, entre outros, do livro “Campanhas Eleitorais para Mulheres”. Contato @profalucianapanke IG/Fb

³ Bolsista CNPq. Doutorando em Comunicação UFPR. Jornalista e Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral.

Yared (PL), Diogo Furtado (PCO), Dr. João Guilherme (Novo), Eloy Casagrande (Rede), Fernando Francischini (PSL), Goura Nataraj (PDT), João Arruda (MDB), Letícia Lanz (PSOL), Marisa Lobo (Avante), Paulo Opuzka (PT), Prof. Renato Mocellin (PV), Samara Garratini (PSTU) e Zé Boni (PTC). De todos, dois despontavam como principais adversários: Fernando Francischini e Goura Nataraj.

O primeiro, delegado da Política Federal, aproveitou a fama adquirida após participar da prisão dos traficantes Fernandinho Beira Mar e Juan Carlos Abadía e se elegeu deputado federal em 2010. Foi reeleito em 2014. Em 2018 foi eleito deputado estadual conseguindo a maior votação da história do Paraná, 427.749 votos. Evangélico e conservador, Francischini, por ser do PSC, se auto intitulava o candidato do presidente Jair Bolsonaro em Curitiba.

Goura Nataraj iniciou a vida pública em 2016 quando foi eleito vereador em Curitiba com 6.657 votos. Em 2018 se candidatou a Assembleia Legislativa e se elegeu deputado estadual, com 37.366 votos. Filósofo, pertencente a ala progressista, Goura assumiu a candidatura pedetista à prefeitura de Curitiba na última hora. Quatro dias antes da data limite para realização das convenções partidárias, Gustavo Fruet desistiu de ser o candidato, abrindo caminho para Goura.

Rafael Greca já havia sido prefeito de Curitiba entre 1993 e 1997 e possuía longa carreira na vida pública, foi vereador, duas vezes deputado estadual, uma vez deputado federal, secretário estadual de comunicação e ministro do turismo.

O que deu o tom da disputa foi a expectativa de haver ou não segundo turno. Francischini e Goura disputavam o eleitorado e a possibilidade de enfrentar Greca na segunda fase da eleição. Ao final da apuração, Goura obteve 13, 2% dos votos contra 6,2% de Francischini. Os percentuais não foram suficientes para levar a eleição para o segundo turno. Greca venceu, já no primeiro turno, com 59,7% dos votos válidos.

2 CAMPANHA ELEITORAL, PESQUISAS E HGPE

Ainda que haja mudança no consumo de meios e na legislação eleitoral, os programas do HGPE seguem cumprindo o papel de entrar na casa da população oferecendo a narrativa das elites políticas, buscando, de certa forma, democratizar o acesso às propostas e nomes de quem pleiteia cargos públicos. É fundamental lembrar que não é o fato de existir o ambiente digital para a divulgação de uma candidatura que o acesso às contas eleitorais seja automaticamente realizado pelo eleitorado. Basta acessar os dados de acesso à internet no Brasil para observar a desigualdade no acesso comparando região, renda, área rural, urbana, idade e escolaridade⁴. Acabou virando senso comum afirmar que “rede social” elege. Primeira questão a se considerar é que o conceito de rede é mais amplo que o ambiente digital. Pertencer a uma rede significa compartilhar interesses em comum, o que não necessariamente depende da Internet. A Internet, por sua vez, pode ampliar o potencial de contato entre usuários que têm interesses parecidos. Assim sendo, quem possui interesse em política ou temas da cidade fora do ambiente digital pode encontrar ali nas plataformas uma maneira de se atualizar sobre o que está acontecendo no município, nem que sejam boatos ou tentativas de conversação com quem pretende votar.

Aqui reside, portanto, outra diferença entre os recursos: no ambiente digital há a possibilidade de interação e, portanto, de alteração da narrativa. Na propaganda eleitoral por rádio e televisão, a temporalidade é outra. Não há possibilidade de interagir imediatamente e qualquer mudança na narrativa, se houver, só vai acontecer em dias posteriores ou em outra plataforma de comunicação. É o que chamamos de multi-plataformas de comunicação nas campanhas eleitorais. Não se realiza uma campanha eleitoral sem a integração entre as plataformas.

Uma campanha eleitoral requer organização em várias frentes que, resumidamente, podem ser divididas nas seguintes peças, que por sinal, devem funcionar em harmonia: comunicação (comunicação interna, assessoria de imprensa, HGPE em rádio, televisão, inserções, identidade

⁴ Dados: Pesquisa o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2019 - CETIC - Disponíveis em <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2021.

visual, propaganda gráfica, redes sociais digitais, pesquisas quantitativas, qualitativas); logística (cabos eleitorais, estruturas físicas, equipe de apoio, locomoção, agenda, estrutura para comícios ou reuniões) e administrativas (financeiro, jurídico, plano de governo e contabilidade).

Neste trabalho, duas subpartes são estudadas: os programas do HGPE em televisão e as pesquisas eleitorais. A primeira por se constituir no principal meio de comunicação eleitoral nas cidades que possuem retransmissoras de televisão; a segunda, por fornecer uma série de informações que alicerçam grande parte das estratégias eleitorais. Analisar a forma com que se dá a sinergia dessas partes, por meio da utilização das informações obtidas nas pesquisas eleitorais nas táticas de comunicação para o HGPE, é uma das intenções deste estudo.

Segundo Albuquerque e Tavares (2018), “o HGPE oferece para os partidos, candidatos e suas respectivas equipes de campanha, uma oportunidade de se apresentarem diretamente a seus eleitores, independente da mediação exercida pelas organizações midiáticas tradicionais” (p. 147). Os programas de propaganda eleitoral em rádio e televisão são responsáveis, de acordo com Cervi e Panke (2011) em dar início ao tempo da política. Período em que o cidadão comum, ao constatar a veiculação do horário eleitoral, introduz a discussão em seu cotidiano. “Até o início da propaganda eleitoral o cidadão comum só acessa informações sobre os candidatos em espaços públicos e as leva para a esfera privada – caso tenha interesse no assunto. Já com o HGPE essa lógica se inverte” (PANKE, CERVI, 2011, p. 392).

Para chegar aos lares dos eleitores e estimular o debate sobre política, Panke (2010) enfatiza que os programas do HGPE passaram a incorporar técnicas usadas nas produções televisivas, com recursos gráficos, trilha sonora, linguagem simples e exploração da imagem. A autora segue explicando que os programas do HGPE, ao incorporar as técnicas de televisão, acabaram se assemelhando a programas de entretenimento.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral segue um modelo de comunicação política que privilegia os recursos lúdicos com o objetivo de chamar a atenção do eleitor e fixar a mensagem do candidato. É uma dinâmica próxima ao entretenimento, no qual o ritmo entre música, cenas e personagens se mescla no tempo determinado para a exposição da candidatura. Entre os elementos centrais está o discurso linguístico, que é composto pela fala do candidato, seus apoiadores, apresentadores, fala-povo, inserções na tela, jingles e arte gráfica com informações textuais. Portanto, pode-se considerar como “discurso eleitoral” a presença desse conjunto de elementos, que, juntos, formam a síntese da mensagem que a equipe de marketing precisa passar. (PANKE; FONTOURA, 2013, p.1305-1306).

Ao utilizar obra de Umberto Eco como referência para analisar os programas do HGPE, Panke (2010) frisa que a televisão é um meio de comunicação que reúne diversos códigos de linguagens, “classificando-o como multidimensional e multissensorial, com a presença de códigos icônicos, linguísticos e sonoros” (ECO5 apud PANKE 2010, p.14). A autora entende códigos icônicos como elementos que têm referência na imagem, na composição estética e de edição. Os códigos linguísticos fazem referência à presença de texto e os códigos sonoros exploram elementos auditivos para transmitir emoções. “Esses códigos interferem com a audiência e, de acordo com as funções das mensagens, fazem emergir diversos níveis de significado” (ECO apud PANKE, 2010, p. 14).

A partir destas considerações a autora elenca seis funções da mensagem televisiva:

Função referencial: direcionar a atenção do espectador para um só referente; função emotiva: provocar emoções em especial com as associações de ideias; função conativa ou imperativa: levar a uma ação; função fática: estabelecer um contato psicológico com o receptor; função metalinguística: fala de outra mensagem ou de si mesma e função estética: ênfase na harmonia de todas as outras funções. (ECO apud PANKE, 2010, p. 14).

Feitas as considerações em torno dos códigos e funções da mensagem televisiva, Panke faz a transposição dos conceitos para a análise do HGPE.

5 ECO, U. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, 1993.

... se aplicarmos estas considerações de Eco, encontraremos nos programas de televisão veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) uma alternância entre várias funções com predomínio das funções emotiva, imperativa e fática. Sigamos o raciocínio: para levar um eleitor à ação (função imperativa), o candidato estabelece contato que simula proximidade com seu público (função fática) e conta com o auxílio de recursos de sensibilização para que isso ocorra (função emotiva). (PANKE, 2010, p. 14).

Os referenciais de Eco e Panke permitem melhor entendimento da função e da utilização da lógica televisiva no HGPE. Como exposto, as campanhas se apropriaram dessas técnicas e incorporaram ao discurso político/eleitoral, buscando maior proximidade com o eleitor a fim de persuadi-lo. A pedagogia audiovisual adotada nos programas televisivos visa aproximação com o público e facilitar o debate político, portanto, não deixa de ser uma forma de se fazer entender, tendo em vista a disparidade socioeconômica e educacional no país.

Como instrumento de comunicação, o HGPE, de acordo com Fernandes (2009), é “uma ferramenta que busca dar condições ao candidato e sua equipe de construir uma argumentação cada vez mais persuasiva” (FERNANDES, 2009, p. 02). Essa persuasão tem como alvo o eleitor. É diretamente para ele que o candidato fala durante o HGPE. A persuasão é destacada também por Figueiredo et al. (2000) ao destacar as principais características da propaganda eleitoral. “As campanhas dialogam com o eleitor com o objetivo de persuadi-lo a votar em um determinado candidato e rejeitar seus adversários” (FIGUEIREDO et al., 2000, p. 147).

A escolha de uma candidatura em detrimento a outra é o ponto central da argumentação persuasiva de uma campanha. É neste sentido que repousa a principal argumentação deste estudo. Para seduzir o eleitor e conquistar seu voto, é necessário que o candidato se apresente como a melhor opção entre os concorrentes, para solucionar os problemas que afetam a população. “O candidato não pode responsabilizar o eleitor caso seja derrotado em uma eleição, depois de fazer uma campanha em que o centro da discussão não era o principal problema do eleitorado”, (ALMEIDA, 2008, p. 07).

É indispensável então, que sejam ouvidos os desejos dos cidadãos. Saber quais são os principais problemas do eleitor e se apresentar como a melhor alternativa para solucioná-los é a chave para uma campanha exitosa.

...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).

É neste ponto que se enquadram as pesquisas eleitorais, pois são elas as responsáveis por materializar a opinião dos eleitores em dados e apresentar quais são os problemas que devem ser resolvidos.

Em se tratando de pesquisas eleitorais, não podemos esquecer que as informações divulgadas pelos meios de comunicação são apenas uma parte reduzida do iceberg, [...] A porção mais substancial fica submersa para uso interno na estrutura das campanhas, concentrando maior esforço analítico dos candidatos e seus assessores. (LAVAREDA, 2009, p. 72).

A constatação de Lavareda pode ser confirmada a partir do exemplo da pesquisa que está sendo utilizada neste estudo. Além de informar o percentual de intenção de votos, as pesquisas trazem informações que podem ser utilizadas pelas coordenações de campanha para estruturar o discurso persuasivo do HGPE, em torno de propostas e de apresentação de soluções para os principais problemas que afligem o eleitor.

3 OS TEMAS DO HGPE DOS CANDIDATOS A PREFEITO DE CURITIBA

Como citado anteriormente, Rafael Greca (DEM) reuniu em torno da sua candidatura a maior coligação das eleições de 2020 em Curitiba. Além do seu partido, a coligação Curitiba inteligente e vibrante reuniu PSD, PP, PSB, PTB, PSC, PMN, PRTB, Cidadania e Republicanos, o que lhe garantiu o maior tempo de TV e rádio para o HGPE, 3min 16s. Entre os candidatos analisados neste trabalho, Fernando Francischini (PSC), da coligação Gente em primeiro lugar (PSL, PSDB, Solidariedade, Patriota e DC), tinha 1min 58s de HGPE e Goura Nataraj (PDT), com candidatura em chapa pura, ficou com 35s.

Foram coletados e analisados 27 programas do candidato Fernando Francischini, 25 do candidato Goura Nataraj e 29 programas de Rafael Greca⁶. Todos disponibilizados e coletados de plataformas online como youtube e facebook, após a veiculação na TV. A diferença na quantidade de programas se dá pelo fato de muitos programas serem reprisados em diferente dias e horários. O que se pode apontar é que a campanha de Rafael Greca foi a que mais produziu e veiculou programas inéditos e que, mesmo com maior tempo de TV, foi o que menos optou por reprisar inserções. Situação contrária viveu a candidatura de Goura, que, com o menor tempo de TV, foi a que menos produziu programas inéditos e consequentemente a que mais reprisou inserções.

Ao todo, os 30 dias de veiculação foram ao ar de segunda a sábado, em dois horários, das 13h às 13h10 e das 20h30 às 20h40, totalizando 60 inserções de dez minutos, durante o período eleitoral. A aplicação da metodologia levou em consideração as repetições dos programas e os horários de veiculação, na contabilização total dos percentuais de abordagem de cada temática.

Apresentamos na sequência o resultado da coleta, transcrição, análise e categorização das três candidaturas analisadas e respectivos percentuais.

TABELA 1 – PRINCIPAIS TEMÁTICAS DE CAMPANHA PRESENTES NO HGPE

CANDIDATOS						
POSIÇÃO	FERNANDO FRANCISCHINI		GOURA NATARAJ		RAFAEL GRECA	
	TEMA	%	TEMA	%	TEMA	%
1º	Desqualificação	26	Candidato/a	22,2	Lideranças	28,2
2º	Segurança	13	Cidade	16,2	Infraestrutura	19
3º	Lideranças	10	Infraestrutura	14,6	Economia	13,8
4º	Pandemia	9	Político-sociais	13	Cidade	9,6
5º	Candidato	8	Desqualificação	12,8	Meio ambiente	6,6

FONTE: OS AUTORES (2021).

Os dados apresentados indicam a diferença de estratégias comunicacionais e abordagem de temáticas entre os três candidatos. Por um lado, a campanha de ataque do candidato bolsonarista Francischini. Por outro, a necessidade de se fazer conhecido por Goura e, por fim, o reforço de gestão na ênfase na categoria Lideranças, na campanha do reeleito Greca. Em uma leitura geral dos dados, os temas são coerentes com os perfis das candidaturas pois reforçam tanto a prestação de contas do gestor, quanto o progressismo do pedetista, quanto as ofensivas bolsonaristas.

É possível identificar, pelas temáticas mais abordadas, a campanha baseada na desqualificação promovida pelo candidato Fernando Francischini. O alvo era o atual prefeito e adversário Rafael Greca. Além disso, pode-se verificar a presença do tema Segurança, certamente influenciado pelo fato de o deputado ser delegado de carreira da Polícia Federal, membro da “bancada da bala” quando deputado federal. A presença do tema Liderança, indica a intenção do candidato de mostrar que tem o apoio de outros políticos. Vale relembrar

⁶ Todos estão disponíveis na plataforma do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral <www.youtube.com/ocanalpanke>.

que Francischini se intitulava como o candidato do presidente Jair Bolsonaro, em Curitiba, entretanto, o presidente não apareceu nenhuma vez em seu programa explicitando esse apoio. Além disso, o candidato fazia questão de destacar o bom relacionamento com o governador Ratinho Júnior. A abordagem da Pandemia se deu em um contexto mais voltado para questionamentos às ações do atual prefeito, em relação ao combate à Covid-19, do que especificamente como uma questão de saúde pública. Por ser um nome conhecido do eleitor Curitibano, Francischini economizou na autorreferência, o que fez a categoria candidato, que geralmente é a que mais se sobressai nas campanhas, aparecer somente na quinta colocação.

Por sua vez, Goura Nataraj era, entre os três candidatos, o mais progressista e também o menos conhecido do eleitor, por esse motivo foi o que mais utilizou tempo do HGPE para falar de si mesmo. Na sequência vieram temas estruturais da sua campanha como Cidade (usado para enaltecer as características de Curitiba, mas também para apontar problemas), Infraestrutura, para enfatizar a necessidades de investimentos em obras, sempre com o viés de dar melhor qualidade de vida aos curitibanos e Político-sociais, onde mostrou a face mais progressista e que o diferenciou das demais campanhas. Mesmo possuindo poucos segundos de HGPE e tendo grande necessidade de se tornar conhecido, Goura não poupou críticas à atual administração, fazendo com que a temática Desqualificação estivesse entre as cinco mais citadas.

Dos três candidatos, Greca foi o que apresentou linguagem mais emotiva, o que já é característico do seu *ethos* de figura pública. O discurso movido pela emoção é uma de suas principais características. Mesmo praticamente não tendo utilizado o HGPE para se apresentar ao eleitor, visto que é um político bem conhecido, a presença da categoria Liderança como primeira colocada do ranking mostra, não somente a intenção de colocar líderes, principalmente comunitários, endossando sua candidatura, mas a estratégia de referência por meio de metacampanha.

Ele explorou significativamente as obras de infraestrutura que fez, não somente na administração que findava, mas também na sua primeira gestão como prefeito. Abordou a Economia em um contexto de retomada do crescimento e investimentos pós-pandemia e, como também é de sua característica, enalteceu as qualidades de Curitiba e de seus habitantes. O Meio Ambiente foi destaque justamente para falar da crise hídrica e também para se defender de ataques realizados pelos adversários em virtude de alagamentos provocados pelas chuvas curtas, mas expressivas, que ocorreram durante o período de campanha, criando uma situação inusitada, quando teve que lidar com críticas provenientes de racionamento devido à falta de água e ao mesmo tempo de alagamentos.

4 A PESQUISA IBOPE

Como dito desde o início do capítulo, juntamente com o HGPE, integrou a análise outra ferramenta largamente utilizada nas campanhas: as pesquisas eleitorais. Além de apontar os percentuais de votos, indicar qual candidato está na frente, em tendência de alta ou queda, inúmeras outras informações emergem dessas sondagens. Para este estudo, nos atentaremos especificamente à pesquisa do Ibope feita entre os dias 04 e 05 de outubro de 2020, e divulgada no dia seguinte. Entre as perguntas, os entrevistados foram incentivados a responder quais eram os principais problemas que Curitiba enfrentava naquele momento.

No relatório da pesquisa do Ibope divulgada no dia 06 de outubro, disponibilizado para download no site do instituto⁷ e, portanto, acessível às coordenações das três campanhas, consta a seguinte pergunta: “Desta lista de áreas onde as pessoas vêm enfrentando problemas de maior ou menor gravidade, por favor, diga qual é a área em que, na sua opinião, a população de Curitiba está enfrentando os maiores problemas. (1º + 2º + 3º lugares)”.

Essa pergunta, ao se falar de estratégias de comunicação eleitoral, materializa a opinião do eleitorado a respeito dos problemas que mais afetavam seu cotidiano. O apontamento dos problemas, em um período de campanha eleitoral para escolha do próximo administrador

⁷ <https://www.ibopeinteligencia.com/>

do município, explicita de uma melhor qualidade de vida.

Conforme exposto anteriormente, essa informação se mostra relevante para os estrategistas, pois uma das principais missões para o êxito de uma campanha, de acordo com a literatura apontada, é o proponente se mostrar capaz de solucionar as questões que afetam a população. Os problemas relacionados pelos eleitores tendem então a se transformar nos principais temas de campanha, pois os candidatos têm a possibilidade de aproveitar o anseio por melhorias em determinadas áreas e apresentar soluções.

As cinco respostas mais apontadas para a pergunta mencionada, de acordo com a pesquisa estão na quadro a baixo:

QUADRO 1 – PROBLEMAS URBANOS APONTADOS PELOS ELEITORES NA PESQUISA IBOPE

POSIÇÃO	PROBLEMA	PERCENTUAL
1º	Saúde	58%
2º	Segurança	35%
3º	Abastecimento de água	33%
4º	Educação	30%
5º	Transporte coletivo	28%

FONTE: IBOPE (2020).

Historicamente, Saúde, Segurança e Educação costumam figurar entre as principais preocupações do eleitor curitibano, como constatado nos estudos de Tesseroli (2014) e Tesseroli e Castro (2017). Transporte Coletivo também não é um tema desconhecido. A novidade no ranking dos assuntos que mais preocupavam os moradores da capital paranaense foi a presença do tema Abastecimento de água. Fato explicado pela pior seca enfrentada pelo Estado nos últimos 100 anos⁸. A realização de uma eleição em meio a uma pandemia também pode ter sido responsável pelo aumento da preocupação dos eleitores com Saúde e Educação, dado o enfrentamento da doença pelo sistema público de saúde e a suspensão das aulas presenciais desde março de 2020.

Os números apontam para um cenário claro de quais eram os principais problemas da cidade. Prova disso é a temática Emprego, sexta colocada, com 20%, que apareceu bem abaixo da quinta colocada na soma dos apontamentos dos eleitores, fora da margem de erro da pesquisa. Na sequência veio Corrupção em 7º, com 17% e Taxas e Impostos, em 8º, com 14%.

Ao comparar as temáticas de campanha abordadas pelos três candidatos no HGPE e as informações oriundas da pesquisa Ibope, podemos constatar um baixo índice de coincidência entre os problemas apontados pelos curitibanos e os assuntos tratados pelos candidatos na televisão.

QUADRO 2 – PROBLEMAS URBANOS/IBOPE E TEMÁTICAS DE CAMPANHA

POSIÇÃO	PESQUISA IBOPE	FRANCISCHINI	GOURA	GRECA
1º	Saúde	Desqualificação	Candidato(a)	Lideranças
2º	Segurança	Segurança	Cidade	Infraestrutura
3º	Abastec. de água	Lideranças	Infraestrutura	Economia
4º	Educação	Pandemia	Político-sociais	Cidade
5º	Transporte Coletivo	Candidato	Desqualificação	Meio-ambiente e Sustentabilidade

FONTE: OS AUTORES (2021).

⁸ Devagarinho, pior cenário de seca em 100 anos se instalou no Paraná. Gazeta do Povo. Disponível em <<https://www.gazetadopovo.com.br/parana/crise-hidrica-parana-seca-historica-estiagem/>>. Acesso em: 08 jan. 2021.

Somente Segurança, segundo tema mais apontado pelo Ibope entre os problemas enfrentados em Curitiba, figurou entre os assuntos mais abordados no HGPE e unicamente na propaganda eleitoral do candidato Fernando Francischini. É importante destacar, no entanto, que o contexto de crise hídrica, falta e racionamento de água se fez presente no HGPE dos candidatos. No discurso dos candidatos opositoristas a falta de água foi usada como argumento de desqualificação, já Rafael Greca, introduziu a discussão em um contexto de Meio ambiente, para se defender das críticas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vale a pena destacar que, mesmo em meio à pandemia de Covid-19, que em 2020 registrou mais de 100 mil casos na cidade, ceifando 2200 vidas, o tema Saúde não foi privilegiado pelos candidatos analisados. Saúde foi o principal problema apontado pela população de Curitiba, mas quando citado, como aconteceu na propaganda eleitoral de Fernando Francischini, foi usado para desqualificar a atual administração. As soluções que a população espera foram preteridas por críticas.

Comparando os problemas com as temáticas que predominaram no HGPE dos candidatos analisados, podemos afirmar que, embora o eleitor curitibano tenha deixado claro quais eram as suas prioridades, os candidatos pouco se sensibilizaram com os problemas da população e seguiram uma agenda própria. A hipótese inicial levantada neste estudo, de que os principais problemas enfrentados pela população seriam os temas mais discutidos pelos candidatos no HGPE acabou não se confirmando.

Uma das respostas seria que as campanhas levaram em consideração outros estudos para trazer as temáticas em seus programas. Também se deve considerar que em um quebra-cabeças que é composta uma campanha e a dinamicidade com que muda o cenário eleitoral há outros elementos que influenciam como desinformação, outras pesquisas de opinião quantitativas e qualitativas, comentários e interações em redes sociais digitais e objetivos das postulações. Em 2022 há eleições para deputados estaduais e federais e, por fim, a visibilidade na campanha para prefeitura fosse o interesse. Também é uma hipótese que se confirmará, ou não, no próximo ano.

Por fim, em relação à lógica temática da campanha em si, apresentada no programa televisivo do HGPE, percebemos coerência nas três candidaturas. A narrativa política seguiu a cartilha esperada: o candidato bolsonarista com discurso agressivo, de ataque; o candidato à reeleição prestando contas com discurso emotivo de amor à cidade e o candidato progressista trazendo pautas sociais e de auto apresentação a um novo público.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A.; TAVARES, C. Q. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: estilos, estratégia, alcance e desafios para o futuro. In: FIGUEIREDO, A. C.; BORBA, F. (Orgs.). 25 anos de eleições presidenciais no Brasil. Curitiba: Appris, 2018. p. 147-169.

ALMEIDA, A. C. A cabeça do eleitor. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

FERNANDES, L. C. HGPE e o agendamento do cidadão. In: III ENCONTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E CIDADANIA. 2009, Goiânia. Anais... Goiânia, 2009. p. 01- 15

GOMES, N. D. Formas persuasivas de comunicação política: Propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens. Marketing Político e persuasão eleitoral. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer, 2000, p. 147- 204.

OLIVEIRA, A., ROMÃO, M. C., GADELHA, C. Eleições e Pesquisas eleitorais: desvendando a

caixa preta. Curitiba: Juruá, 2012.

PANKE, L. Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. *Revista Animus*, v.9, n. 18, 2010. p. 13-30.

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.

PANKE, L.; FONTOURA, R. Quando a campanha eleitoral não dá certo - estudo de caso do HGPE de Luciano Ducci. In *IV Pro-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*. E-book. São Paulo: ECA-USP, 2013. p. 1300- 1316.

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

TESSEROLI, R.; CASTRO, F. As preocupações dos eleitores e os temas de campanha em Curitiba: quando o candidato fala o que o eleitor não quer ouvir. In: AZEVEDO JÚNIO, A.; CASTRO, F.; PANKE, L. (Orgs.) *Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras*. 01ed. Londrina: Syntagma Editores, 2017. p. 227-241.

Vamos no político tradicional! Florianópolis reelege Gean Loureiro

Gabriel Alexandre Bozza¹ | Maria Carolina dos Santos Coelho²
Murilo Brum Alison³



1 CONTEXTO ELEITORAL DE FLORIANÓPOLIS

As eleições municipais de 2020 ficaram marcadas por um fato inédito na história do Brasil: o ano eleitoral foi realizado em meio à pandemia do novo coronavírus, a Covid-19. O primeiro turno de votação foi realizado no dia 15 de novembro, já o segundo turno — nas cidades com mais de 200 mil habitantes — ocorreu no dia 29 de novembro.

Um dos destaques da eleição foi o número de abstenção nas urnas por todo o país. Entre as recomendações do TSE para que a votação ocorresse de forma segura durante a pandemia, uma delas era para que eleitores e mesários que tivessem febre no dia da votação ou que tivessem testado positivo para a Covid-19 nos 14 dias anteriores à data da votação deveriam ficar em casa. A orientação pode ter contribuído em alguma medida para que o índice de abstenção tenha subido.

Segundo dados do TSE, no primeiro turno, o percentual de eleitores que não foram às urnas foi de 23,14%. No segundo turno, o percentual atingiu 29,43%. A abstenção foi maior entre jovens e idosos, por exemplo, o percentual de pessoas com idade entre 21 e 24 anos que não compareceram às urnas passou de 24%. Em 2016, o número não passou de 18%. Já o percentual de eleitores com idade entre 70 e 74 anos que abriram mão do voto, chegou a 54,5%. Em 2016, o índice foi de 37,9%.

Uma das cidades com maior índice de abstenção do país, em 2020, foi Florianópolis, com 102.311 de seus eleitores não comparecendo às urnas, o que equivale 28,65% do eleitorado. Esse número representa mais do que o dobro do índice de abstenção de 2016, de apenas 12,2%.

Na disputa por um cargo na prefeitura dessa cidade, foram dez candidatos, entre eles, Gean Loureiro (DEM), reeleito no primeiro turno com 53,46% dos votos válidos; Professor Elson (PSOL), com 18,13%; Pedrão (PL), com 14,21%; Ângela Amin (PP), com 7,42%; Alexander Brasil (PRTB), com 2,96%; Orlando (NOVO), com 2,63%; Dr. Ricardo (Solidariedade), com 0,51%; Hélio Bairros (Patriota), com 0,48%; Gabriela Santetti (PSTU), com 0,16%; e Jair Fernandes (PCO), com 0,04%. O número total de votos foi de 254.738, sendo 235.957 (92,63%) de votos válidos, 6.433 (2,53%) de votos brancos e 12.348 (4,85%) de votos nulos.

Candidato menos votado da eleição, Jair Fernandes tem 34 anos e é carpinteiro. O jovem lançou sua candidatura ao lado do vice Ivan Rubens Dário, aposentado e vendedor ambulante, ambos filiados ao Partido da Causa Operária (PCO). Em penúltimo na disputa, a professora de História no Ensino Fundamental e mestre em Educação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Gabriela Santetti se candidatou pelo Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU) ao lado do vice Diogo Leal Pauletto, agente de saúde e sanitário. Gabriela também tentou o cargo em 2016, mas não se elegeu. Em 2018, foi a vez de lançar a candidatura para deputada federal, também não alcançando o sucesso eleitoral. Nas eleições de 2020, o partido não fez coligação.

Outro candidato na disputa foi o empresário e advogado Hélio Cesar Bairros, ao lado do vice Edgar Lopes, policial federal. Ambos são filiados ao Patriota. A chapa teve apoio do Avante e do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB). Bairros tem 63 anos, já foi presidente do Sindicato da Indústria da Construção Civil da Grande Florianópolis (Sinduscon), procurador

1 Doutorando em Ciência Política (UFPR), mestre em Comunicação (UFPR) e jornalista (PUCPR). Professor de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do UniBrasil Centro Universitário.

2 Mestranda em Comunicação (UFPR) e jornalista (UniBrasil).

3 Mestrando em Ciência Política (UFPR), graduado em Ciências Sociais (UFPR).

e, em 2020, enfrentou pela primeira vez uma disputa para o cargo de prefeito.

Em seguida, também disputou um cargo na prefeitura o médico Ricardo Camargo Vieira (Dr. Ricardo), pelo Solidariedade, ao lado do vice Guaraci Fagundes, do Partido Verde (PV). Ambos os candidatos foram apoiados pelo Partido Republicano da Ordem Social (PROS). Ricardo é formado pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e mestre em Saúde Pública. Como médico, atua na rede pública e privada, e já foi professor no Ensino Superior. Vieira cumpriu dois mandatos como vereador em Florianópolis, entre 2008 e 2016, e nas últimas eleições tentou novamente a candidatura ao cargo pelo Movimento Democrático Brasileiro (MDB), mas não se elegeu. Além disso, um ponto importante da carreira de Ricardo foi quando ocupou a presidência da Companhia Melhoramentos da Capital, organização pública responsável pela limpeza da cidade. Ricardo pediu exoneração do cargo após denúncias de irregularidades e alegou ter tomado a decisão por conta de pressão política.

Na quinta posição ficou o advogado Orlando Celso da Silva Neto, ao lado do vice e médico oftalmologista Dr. Barbosa, ambos pelo NOVO. Orlando tem 47 anos e é professor na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). O candidato é filiado ao partido desde 2015 e estreou sua candidatura em 2020.

Na sequência, Alexander Brasil lançou sua candidatura ao lado de Letícia Mattos como vice, ambos do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB). Líder do movimento “Vem Pra Direita Floripa”, Alexandre lançou sua primeira candidatura a um cargo público em 2020. O candidato é apoiador do presidente Jair Bolsonaro (sem partido) e participou de manifestações favoráveis ao presidente em julho de 2020. Circularam pelas redes sociais vídeos de Alexander nos atos sem usar máscara. O candidato foi assessor de Jessé Lopes, deputado estadual pelo Partido Social Liberal (PSL), e defendeu pautas como um Projeto de Lei apresentado por Lopes, que prevê a realização de exames toxicológicos em estudantes aprovados para vagas em universidades públicas em Santa Catarina.

A deputada federal Ângela Amin chegou em quarto lugar. Candidata pelo Progressista (PP), teve ao seu lado o administrador João Batista Nunes, do Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB). A coligação também contou com PSL e MDB. Durante o período de eleições, Nunes era o atual vice-prefeito de Florianópolis, na gestão de Gean Loureiro, que saiu do MDB em 2019, levando a sigla a articular uma candidatura contra a reeleição do atual prefeito. Ângela Amin é formada em Matemática e é mestre e doutora em Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). À época, cumpria o terceiro mandato como deputada federal e já foi prefeita de Florianópolis por dois mandatos.

Em terceiro lugar, ficou Pedro de Assis Silvestre, o Pedrão, candidato do Partido Liberal (PL), ao lado do empresário Eduardo Usuy. A candidatura foi apoiada pelo Cidadania. Pedrão cumpria o segundo mandato de vereador e é formado em Administração Pública. Anteriormente, o candidato era filiado ao Progressista (PP).

A disputa ficou entre Professor Elson, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e Gean Loureiro, do Democratas (DEM). Elson Manoel Pereira lançou sua candidatura ao lado do vereador Lino Peres, do PT. A coligação teve ainda apoio do PSB, UP, PCdoB e PDT. Elson é professor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). O candidato ficou em terceiro lugar nas últimas eleições e formou uma oposição para derrotar candidatos como Ângela Amin e Gean Loureiro.

O vencedor da disputa foi o atual prefeito Gean Marques Loureiro, do Democratas (DEM), ao lado do vice e empresário Topázio, também do DEM. A coligação teve partidos como Podemos, PSD, Republicanos e PSC. Gean foi vereador durante vinte anos na cidade, e se candidatou para deputado estadual, mas não se elegeu. Em 2011, foi suplente na Câmara dos Deputados e um tempo depois, rompeu com o MDB, sigla à qual era afiliado. Em 2019, Gean foi preso pela Polícia Federal em uma operação para desarticular uma organização que violava o sigilo de operações policiais em Santa Catarina. Mesmo assim, o fato não foi um problema para sua candidatura.

A seguir veremos qual o posicionamento adotado pelos candidatos Gean Marques Loureiro, Professor Elson e Pedrão – os três candidatos mais votados – durante a exibição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão. A metodologia utilizada

foi de classificação temática dos candidatos, explicada nesse livro e 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 menos dias e menos tempo destinado às coligações em 2020, em comparação com as eleições municipais de 2016. Os programas eleitorais exibidos a tarde e noite duram apenas 10 minutos. O Quadro 1 a seguir mostra o tempo de cada um dos candidatos e a quantidade de representantes por coligação, para distribuição de tempo no primeiro turno na radiodifusão sonora e televisiva. Os candidatos Gabriela Santetti (PSTU) e Jari Fernandes (PCO) ficaram sem tempo de televisão em virtude dos partidos não atingirem a cláusula de desempenho nas eleições 2018 determinada pela ementa constitucional 97/2017. 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.

QUADRO 1 - TEMPO DE TV DOS CANDIDATOS À PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS

CANDIDATO	TEMPO DE PROGRAMA NA TV	N. DE REPRESENTANTES
Ângela Amin (PP)	2 minutos e 50 segundos	153
Professor Elson (PSOL)	2 minutos e 30 segundos	134
Gean Marques Loureiro (DEM)	2 minutos e 14 segundos	119
Pedrao (PL)	51 segundos	41
Dr. Ricardo (Solidariedade)	34 segundos	25
Hélio Bairros (Patriota)	24 segundos	16
Alexander Brasil (PRTB)	18 segundos	23
Orlando Neto (NOVO)	16 segundos	10
Gabriela Santetti (PSTU)	-	-
Jair Fernandes (PCO)	-	-

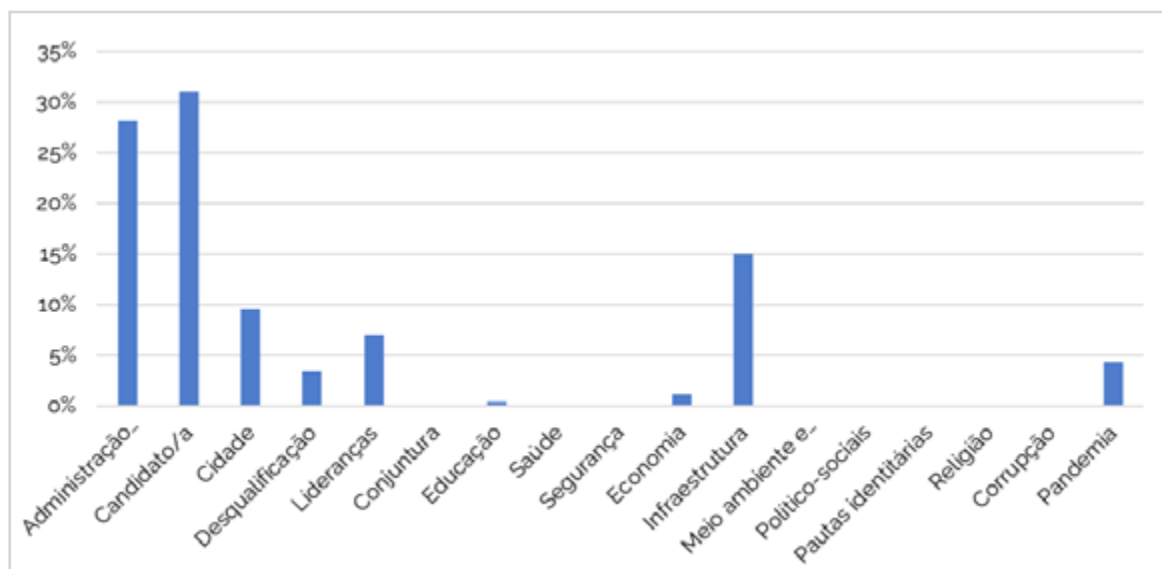
FONTE: OS AUTORES (2021) COM BASE EM DADOS DO TSE (2020).

A partir disso, decupamos os programas eleitorais veiculados na televisão dos três candidatos mais votados à Prefeitura de Florianópolis no primeiro turno das eleições: Gean Loureiro, Professor Elson e Pedrao. Levamos em consideração na codificação a data de veiculação do programa, a semana de análise, o tempo do quadro analisado de cada programa, 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.

Dessa maneira, conseguimos transformar cada uma das dezessete categorias analisadas em percentuais, que demonstram quais assuntos foram mais abordados por cada candidato. A seguir, destacamos as categorias prevalentes dos três primeiros candidatos nas eleições 2018 para a cidade de Florianópolis.

O Gráfico 1 mostra que a campanha de Gean Loureiro, o candidato reeleito, deu prioridade nos programas eleitorais a exposição de assuntos relacionados à categoria Candidato (31%), seguido das variáveis Administração Pública (28%), Infraestrutura (15%), Cidade (10%) e Lideranças (7%).

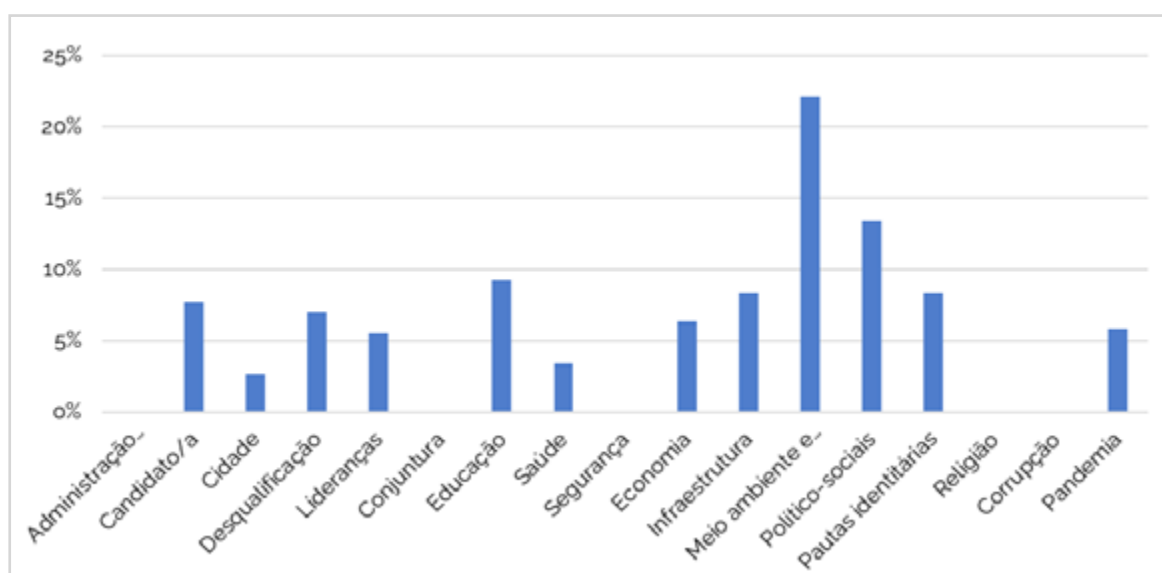
GRÁFICO 1 – CATEGORIAS DO HGPE DE GEAN LOUREIRO NO PRIMEIRO TURNO



FONTE: OS AUTORES (2021).

Em contraposição ao candidato anterior, dentre os assuntos pautados na campanha de Professor Elson estão o Meio-ambiente e Sustentabilidade (22%), Político-sociais (13%) e Educação (9%). Além disso, outros temas importantes acabam prevalecendo para o candidato que é professor universitário e nas últimas eleições municipais conquistou a terceira posição entre os candidatos. Professor Elson priorizou em seu programa televisivo um conteúdo programático propositivo com assuntos importantes na vida do cidadão. O Gráfico 2 abaixo ilustra os temas abordados e a porcentagem de cada assunto ao longo da campanha do candidato.

GRÁFICO 2 – CATEGORIAS DO HGPE DE PROFESSOR ELSON NO PRIMEIRO TURNO

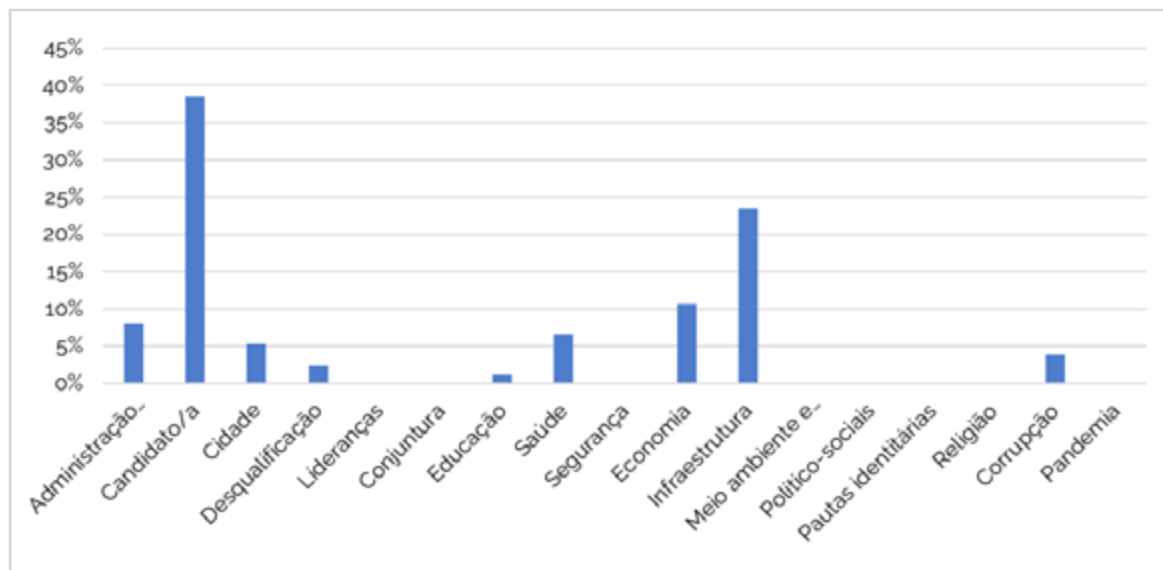


FONTE: OS AUTORES (2021).

A seguir, vemos que o candidato Pedrão privilegiou o enaltecimento a sua própria candidatura e o depoimento de personagens do cotidiano para beneficiar a sua imagem pública (38%), conforme o Gráfico 3, que aborda as categorias analisadas no HGPE televisivo.

Infraestrutura (24%), Economia (11%), Administração Pública (8%) e Saúde (7%) também são categorias que prevalecem em seus programas eleitorais na televisão.

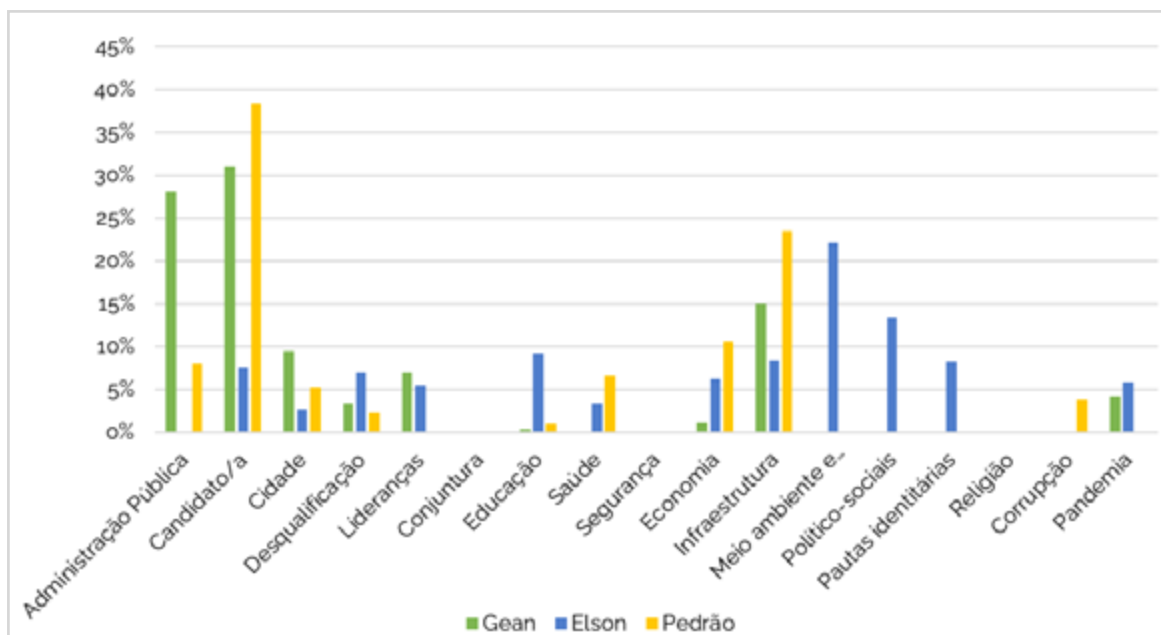
GRÁFICO 3 – CATEGORIAS DO HGPE DE PEDRÃO NO PRIMEIRO TURNO



FONTE: OS AUTORES (2021).

Por último, inserimos um gráfico comparativo (Gráfico 4) com as categorias principais de cada candidato, conforme vemos a seguir. A categoria Candidato é prevalente nos três candidatos, sendo a principal entre Gean e Pedrão. Curiosamente, Religião e Conjuntura não são usadas pelos candidatos no HGPE.

GRÁFICO 4 – CATEGORIAS DO HGPE DOS TRÊS CANDIDATOS NO PRIMEIRO TURNO



FONTE: OS AUTORES (2021).

A seguir veremos quais as estratégias de campanha adotadas pelos três candidatos mais votados

no primeiro turno da corrida eleitoral à Prefeitura de Florianópolis. Exploramos por meio de tabelas de frequência, como os candidatos enfatizaram os temas gerais de campanha por semana.

3 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA NO PROGRAMA ELEITORAL TELEVISIVO

A partir dos dados consolidados das 17 categorias vistas anteriormente, podemos inferir diversas análises a respeito da relação tempo entre programas eleitorais, semanas de exibição e categorias temáticas. Ao mesmo tempo é possível analisar quais os discursos e estratégias usadas pelas campanhas dos candidatos.

3.1 GEAN LOUREIRO – ÊNFASE EM SUA ADMINISTRAÇÃO E IMAGEM

Para possibilitar a análise das propagandas eleitorais da prefeitura de Florianópolis, identificamos os candidatos como A, B e C. O candidato à reeleição, Gean Loureiro (DEM) (Figura 1), foi identificado com a letra A. Desta forma, os dados inseridos na planilha geraram resultados correspondentes ao candidato A.

FIGURA 1 - CATEGORIA CANDIDATO E ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA EM DESTAQUE



FONTE: LOUREIRO (2020).

Nas cinco semanas de campanha, a categoria mais abordada por Gean em sua propaganda foi Candidato, que trata de assuntos relacionados ao candidato, abordando tópicos como elogios, autoelogios, biografia e carreira política. Em cinco semanas, foram 8 minutos e 44 segundos dedicados a falar de si mesmo (Tabela 1). Sendo 1 minuto e 40 segundos na primeira semana; 3 minutos e 25 segundos na segunda semana; 2 minutos e 3 segundos na terceira semana; e 48 segundos na quarta e quinta semana.

A partir desses dados, nota-se que a propaganda de Gean se propôs a falar mais do candidato do que outros assuntos, com uma média de 31% de seu tempo dedicado a falar de si próprio, no período de cinco semanas, sendo 34% na primeira semana; 36% na segunda semana, 44% na terceira semana; e 21% na quarta e quinta semanas (Tabela 2).

A segunda categoria mais abordada por Gean foi a identificada como Administração Pública, que engloba tópicos como propostas para gerir a cidade; prestação de contas — visto que já cumpriu um mandato na capital catarinense; relações institucionais com o Estado / presidência da República / o Legislativo, Judiciário e o Ministério Público. Gean Loureiro dedicou 7 minutos e 55 segundos de sua propaganda para falar sobre administração pública, em cinco semanas de propaganda. Na primeira semana, usou 2 minutos e 27 segundos para falar sobre o assunto; na segunda semana foram 3 minutos e 5 segundos; na terceira semana foram 51 segundos; e na quarta e quinta semana, foram utilizados 46 segundos

TABELA 1 – FREQUÊNCIA DE TEMPO DAS CATEGORIAS POR SEMANA DO GEAN LOUREIRO

CATEGORIA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	TOTAL
Administração Pública	02:27	03:05	00:51	00:46	00:46	07:55
Candidato(a)	01:40	03:25	02:03	00:48	00:48	08:44
Cidade	00:13	00:27	00:40	00:28	00:28	02:16
Desqualificação	00:00	00:17	00:39	00:00	00:00	00:56
Lideranças	00:00	00:00	00:28	00:29	00:29	01:26
Conjuntura	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00
Educação	00:00	00:11	00:00	00:00	00:00	00:11
Saúde	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00
Segurança	00:00	00:02	00:00	00:00	00:00	00:02
Economia	00:17	00:00	00:00	00:00	00:00	00:17
Infraestrutura	00:15	00:00	00:00	01:21	01:21	02:57
Meio-ambiente e sustentabilidade	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00
Político-sociais	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00
Pautas Identitárias	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00
Religião	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00
Corrupção	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00
Pandemia	00:00	02:03	00:00	00:00	00:00	02:03
TOTAL/SEMANA	04:52	09:30	04:41	03:52	03:52	

FONTE: OS AUTORES (2021).

TABELA 2 – FREQUÊNCIA DE CATEGORIAS POR SEMANA DO GEAN LOUREIRO

CATEGORIA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	MEDIA
Administração Pública	50%	32%	18%	20%	20%	28%
Candidato(a)	34%	36%	44%	21%	21%	31%
Cidade	4%	5%	14%	12%	12%	10%
Desqualificação	0%	3%	14%	0%	0%	3%
Lideranças	0%	0%	10%	13%	13%	7%
Conjuntura	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Educação	0%	2%	0%	0%	0%	0%
Saúde	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Segurança	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Economia	6%	0%	0%	0%	0%	1%
Infraestrutura	5%	0%	0%	35%	35%	15%
Meio-ambiente e sustentabilidade	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Político-sociais	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pautas Identitárias	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Religião	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Corrupção	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pandemia	0%	22%	0%	0%	0%	4%
MEDIA/SEMANA	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FONTE: OS AUTORES (2021).

em cada, totalizando os quase oito minutos dedicados a pauta de Administração Pública, abordando principalmente as obras e trabalhos realizados por Gean em seu último mandato, como uma forma de prestação de contas à população. Esses dados apontam que durante as cinco semanas de campanha, 28% da propaganda de Gean foi voltada para o tema da Administração Pública, com 50% na primeira semana; seguida 32% na segunda semana; 18% na terceira semana e 20% na quarta e quinta semana.

A terceira categoria mais evidente na campanha de Gean foi a Infraestrutura, pois notou-se que o candidato utilizou 2 minutos e 57 segundos para abordar assuntos relacionados à investimentos na área de transporte e mobilidade urbana, saneamento, moradia, energia, infraestrutura urbana e serviços urbanos, em cinco semanas de campanha, sendo 15 segundos na primeira semana; 1 minuto e 21 segundos na quarta e quinta semana e zero na segunda e terceira semana. Os dados representam 15% da propaganda de Gean, sendo 5% da primeira semana; 35% da quarta e quinta semana; e zero da segunda e terceira semana.

A categoria Cidade foi a quarta mais evidente na propaganda de Gean. Ela engloba tópicos como referências à história e qualidades da cidade, às características do seu povo e a noções de orgulho de pertencimento ao local. Aqui, Gean dedicou um número bem menor de sua propaganda, apenas 2 minutos e 16 segundos, sendo 13 segundos na primeira semana; 27 segundos na segunda semana; 40 segundos na terceira semana; e 28 segundos na quarta e quinta semana. Os dados representam uma média de 10% dos assuntos abordados na propaganda de Gean, sendo 4% na primeira semana; 5% na segunda semana; houve um salto na terceira semana, com 14%; e em seguida, 12% na quarta e quinta semana. Foi o quarto tópico mais abordado por Gean, mas ainda com um número bem abaixo.

A quinta categoria mais usada na campanha de Gean foi a Lideranças, que está relacionada a tópicos como referências positivas aos governos anteriores, a participação de líderes locais, sociais, religiosos, empresariais, políticos e autoridades ou mensagens auxiliares. Nas cinco semanas de campanha, Gean dedicou 1 minuto e 26 segundos ao tema, sendo 28 segundos na terceira semana; 29 segundos na quarta e quinta semana e zero na primeira e segunda semana. Os dados representam 7% da propaganda de Gean, sendo 10% da terceira semana; 13% da quarta e quinta semana e zero na primeira e segunda semana.

Por ter sido um ano eleitoral atípico, em meio a uma pandemia, uma categoria foi dedicada apenas ao coronavírus. Identificada com o título Pandemia, engloba tópicos como distanciamento social, restrição de circulação, internações, mortes, leitos de UTI, suspensão de atividades comerciais, aulas presenciais e educação à distância e gestão de crise. A categoria Pandemia é a sexta mais abordada na campanha de Gean (4%) totalizando um tempo nas cinco semanas de 2 minutos e 30 segundos que aparece apenas na segunda semana de campanha.

Identificada como Desqualificação, essa categoria foi a sétima mais usada na propaganda de Gean, envolvendo temas como desqualificação pessoal, a um grupo político ou um partido, à gestão atual, à situação da cidade, entre outros. A análise mostrou que o assunto foi um dos menos abordados na campanha, com apenas 56 segundos dedicados a ele, sendo 17 segundos na segunda semana, 39 segundos na terceira semana e zero na primeira, quarta e quinta. Esses números representam uma média de 3% do tema na propaganda, sendo 3% da segunda semana, 14% da terceira e 0% da primeira, quarta e quinta.

A oitava categoria mais abordada foi a Economia, que aborda assuntos como propostas de geração de emprego, salário mínimo, poder de compra, propostas de investimentos, financiamento ou implementação de políticas nas áreas da agricultura, pecuária, indústria e comércio, temas econômicos relacionados à Petrobrás, bolsa de valores, estabilidade e desenvolvimento econômico, inflação e reformas trabalhistas, previdenciárias e teto de gastos. Foram 17 segundos dedicados ao tema, apenas na primeira semana, o que representa 1% da campanha e 6% da primeira semana.

Em nono lugar, está a categoria Educação, que engloba temas como investimento em infraestrutura e obras na área de educação; implementação de políticas de educação; contratação de professores e funcionários para a rede de ensino; formação de profissionais

e a valorização da carreira de docente. Foram utilizados apenas 11 segundos na segunda semana de campanha, representando 0% do total da campanha, mas 2% da segunda semana.

As demais categorias não foram abordadas na campanha ou, quando foram, o tema foi citado de maneira quase insignificante. As que não foram abordadas em nenhum momento são Conjuntura, Saúde, Corrupção, Religião, Pautas Identitárias, Político-sociais e Meio-ambiente e Sustentabilidade.

A primeira semana de propaganda teve um total de 4 minutos e 52 segundos, a segunda contou com 9 minutos e 30 segundos, a terceira com 4 minutos e 41 segundos, e a quarta e quinta com 3 minutos e 52 segundos.

A partir da análise dos dados, nota-se que o candidato Gean Loureiro preferiu usar o seu espaço com a propaganda eleitoral gratuita para prestar contas ao município, abordando muito mais o seu trabalho e mostrando o que fez enquanto ocupou o mandato de prefeito, do que apresentando novas propostas para os próximos anos.

3.2 PROFESSOR ELSON – PAUTAS AMBIENTAIS E POLÍTICO-SOCIAIS REFORÇADAS NA TELEVISÃO

Professor Elson (PSOL) foi identificado como candidato B em nossas análises e priorizou em sua campanha eleitoral no HGPE televisivo os temas referentes ao Meio-ambiente E Sustentabilidade. Os temas Político-sociais, Educação e Infraestrutura vieram posteriormente. A campanha foi pautada em seus programas eleitorais audiovisuais por temas importantes na vida da população.

FIGURA 2 – PROFESSOR ELSON APOSTOU EM CATEGORIAS COM TEMAS SOCIAIS



FONTE: PEIREIRA (2020).

Na tabela a seguir (Tabela 3), observamos que na primeira semana de HGPE, o candidato optou por tratar de temas Político-sociais. Na semana seguinte, questões a respeito de educação e pautas identitárias foram mais prevalentes que o tema principal visto na primeira semana. Na terceira semana, para o Meio-ambiente e Sustentabilidade, seguido do assunto Pandemia, diante do agravamento de casos na capital catarinense, e da infraestrutura. Na última semana, a categoria Meio-ambiente e Sustentabilidade ocupou espaço central nos programas.

A categoria mais prevalente (Tabela 4) é Meio-ambiente e Sustentabilidade. Destaque para o debate de diversos temas dessa categoria na terceira e quarta semanas (28% e 53, respectivamente, dos programas trataram sobre o tema ambiental), enquanto nas outras semanas os destaques foram para os temas Político-sociais (29% na primeira semana) e Educação (33% na segunda semana).

A categoria Meio-ambiente e Sustentabilidade é a mais notável no programa eleitoral. Os temas tratados foram uma reflexão de como o empreendedor deve adotar ações sustentáveis

TABELA 3 – FREQUÊNCIA DE TEMPO DAS CATEGORIAS POR SEMANA DO PROFESSOR ELSON

CATEGORIA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL
Administração Pública	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00
Candidato(a)	00:50	00:00	00:00	00:11	01:01
Cidade	00:00	00:31	00:08	00:00	00:39
Desqualificação	00:00	00:00	00:50	00:51	01:41
Lideranças	00:41	00:00	00:00	00:00	00:41
Conjuntura	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00
Educação	00:00	01:55	00:18	00:00	02:13
Saúde	00:00	00:00	00:19	00:27	00:46
Segurança	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00
Economia	00:00	00:00	00:50	00:43	01:33
Infraestrutura	00:26	00:00	01:38	00:00	02:04
Meio-ambiente e sustentabilidade	00:00	00:26	02:23	02:26	05:15
Político-sociais	00:54	01:25	00:00	00:00	02:19
Pautas Identitárias	00:15	01:27	00:00	00:00	01:42
Religião	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00
Corrupção	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00
Pandemia	00:00	00:00	01:58	00:00	01:58
TOTAL/SEMANA	03:06	05:44	08:24	04:38	

FONTE: OS AUTORES (2021).

TABELA 4 – FREQUÊNCIA DE CATEGORIAS POR SEMANA DO PROFESSOR ELSON

CATEGORIA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	MEDIA
Administração Pública	0%	0%	0%	0%	0%
Candidato(a)	27%	0%	0%	4%	8%
Cidade	0%	9%	2%	0%	3%
Desqualificação	0%	0%	10%	18%	7%
Lideranças	22%	0%	0%	0%	6%
Conjuntura	0%	0%	0%	0%	0%
Educação	0%	33%	4%	0%	9%
Saúde	0%	0%	4%	10%	3%
Segurança	0%	0%	0%	0%	0%
Economia	0%	0%	10%	15%	6%
Infraestrutura	14%	0%	19%	0%	8%
Meio-ambiente e sustentabilidade	0%	8%	28%	53%	22%
Político-sociais	29%	25%	0%	0%	13%
Pautas Identitárias	8%	25%	0%	0%	8%
Religião	0%	0%	0%	0%	0%
Corrupção	0%	0%	0%	0%	0%
Pandemia	0%	0%	23%	0%	6%
MEDIA/SEMANA	100%	100%	100%	100%	100%

FONTE: OS AUTORES (2021).

nos seus modelos de negócio, com a proposição do Professor Gean em criar empresas ecologicamente corretas e responsáveis com conservação e recuperação de mata atlântica e gerenciamento de resíduos sólidos. O candidato enaltece que cuidar do meio ambiente é cuidar do futuro e também propiciar o prazer para turistas que visitam espaços naturais da capital catarinense. O tema esgoto e saneamento público aparecem em programas sequenciais, assim como a biodiversidade da fauna e flora.

Nos temas centrados na categoria Político-sociais, presentes nas duas primeiras semanas, os assuntos distribuição de riquezas, investimentos públicos em áreas com mais necessidade, inserindo as pessoas no centro da discussão política. A tentativa de gerar empatia com os mais necessitados é observada com contundência no depoimento do Professor Gean nesses programas eleitorais.

A terceira categoria que mais prevalece nos programas eleitorais é Educação, sendo a categoria mais destacada na segunda semana de HGPE. O candidato adota um discurso, assim como observado nos temas Político-sociais, em gerar empatia e agradecer a cada professor ou professora, nesse caso, que faz parte do sistema educacional da cidade, uma vez que ele é professor universitário. Ele promete criar, por exemplo, o Congresso Mundial da Educação. Além disso, propõe uma rede de proteção social para jovens e adultos articuladas com políticas de trabalho, renda e certificação profissional. O candidato ainda promete a educação em tempo integral. Devemos destacar que a categoria Educação é justificada como pertinente na segunda semana, por ser a do Dia do Professor.

Destacamos agora, duas categorias que aparecem cada uma com 8% de presença nos programas eleitorais televisivos, Candidato e Infraestrutura. A categoria Candidato é justificada na primeira semana, quando prevalece, por ser um espaço de apresentação de sua candidatura, apesar de ele já ter sido candidato nas eleições municipais de 2016. Nesses programas são apresentados ele e seu vice, assim como a execução do jingle eleitoral.

Nos assuntos de Infraestrutura, aparentes na primeira e terceira semanas de campanha, a crítica ao sistema de transporte é observada com a promessa de campanha de construir em modernos ônibus verdes com a conexão de outros modais como bicicleta e marítimos. Temas como hidrovias, espaços exclusivos para ônibus e políticas de acessibilidade são destaques nos programas da terceira semana.

Por fim, podemos dar destaque à desqualificação do candidato observada nas duas últimas semanas de seus programas eleitorais. As críticas aos ônibus superlotados e a Operação Asfalto, nomenclatura para o plano de obras de pavimentação ou requalificação asfáltica do prefeito Gean Loureiro em Florianópolis, aparecem como reclamações frequentes nos programas eleitorais. Destacamos ainda o esgoto como desqualificação, o que leva o próprio candidato a priorizar esse tema na última semana.

3.3 PEDRÃO – CANDIDATURA E INFRAESTRUTURA EM PAUTA

O próximo candidato a ser apresentado é Pedrão Silvestre, do Partido Liberal (PL), que terminou a disputa em terceiro colocado, com 14,21% dos votos. Em nossas análises ele é identificado como candidato C. Conforme exposto anteriormente na segunda parte deste capítulo (Gráfico 3), a maior parte dos frames foi classificada com o tema Candidato, isso se justifica principalmente por três fatores. O primeiro é que todas as propagandas começavam e terminavam com um destaque para o candidato, geralmente nome e número com um fundo branco ou com uma imagem da cidade. O segundo é a utilização de cortes durante a propaganda que focava apenas no rosto de Pedrão ou em seu olhar. E, por fim, o terceiro fator é o uso de imagens do candidato próximo dos eleitores ou de pessoas comuns.

O segundo tema com maior presença foi o de Infraestrutura. De forma geral, nesses frames, Pedrão denunciou as construções irregulares e a falta de saneamento, e apresentou suas propostas para resolver esses problemas. Além disso, colocou a regulação fundiária pública como uma solução não só para as construções irregulares, mas também para o comércio e liberação de alvarás.

FIGURA 3 - CATEGORIA CANDIDATO ATRELADA A SUA IMAGEM E ELEITORES



FONTE: PEIREIRA (2020).

Economia foi o terceiro tema mais categorizado. Esse assunto esteve muito ligado principalmente a dois tipos de fala, um envolvendo a pandemia ou “a retomada econômica pós-pandemia”, e o outro direcionado a pequenos empreendedores com discursos como “o nosso compromisso é desburocratizar a concessão de alvarás e agilizar o processo para abertura de empresas” ou “negócios abertos em Florianópolis devem ser apoiados e aplaudidos pela prefeitura”.

É interessante notar que, apesar desse último ano eleitoral ter sido um ano de pandemia, o tópico Pandemia não se apresentou como tema principal em nenhum dos cortes. Nos momentos que foi citada, serviu apenas como uma contextualização para falar de economia e da retomada econômica. É relevante adicionar que sequer nos frames de saúde ela apareceu – nos temas sobre saúde o candidato salientou o incentivo de investimento público-privado.

Enfim, um último tema que vale a pena a exposição a partir do gráfico de frequência, é o de Administração Pública. Esse assunto foi o quarto com maior presença nas propagandas e contava com Pedrão (PL) convidando o eleitor a participar da sua gestão. Então, no tempo utilizado para falar de administração pública, o candidato aparecia em ambiente fechado (um escritório) com diálogos envolvendo “plano de governo colaborativo”, “acesse nosso site (...) e deixe a sua contribuição” e solução de problemas por aplicativo de celular.

As tabelas a seguir (Tabelas 5 e 6) apresentam o tempo e a porcentagem de tempo que o candidato utilizou em cada tema por semana. Desse modo, podemos notar que a categoria Candidato foi o destaque da primeira semana, com 90% do tempo, e da última semana, com 58%. Isso, pois, provavelmente, na primeira semana as propagandas tiveram a intenção de apresentar Pedrão (PL) para o público/eleitor e na última semana serviram de reforço para a sua imagem. Por exemplo, a propaganda da primeira semana contou com imagens do candidato olhando para o horizonte, andando pela cidade e conversando com eleitores, e o áudio sendo apenas a música de campanha. Já na última semana, o candidato usou o espaço para falar de diversos temas, entretanto voltou a centralizar sua imagem e a conversar diretamente com o eleitor, convocando-o para votar e construir “a cidade que tanto sonhamos”.

As tabelas também mostram a alternância de temas entre as semanas 2, 3 e 4. A segunda semana de campanha deu destaque para a Economia, assunto que diminuiu mais da metade na terceira semana e sumiu a partir da quarta semana. Esse fenômeno ocorre também com o tema da Administração Pública. O assunto de maior consistência, tendo um bom espaço a partir da segunda semana é o de Infraestrutura, vale dizer que teve o maior destaque em duas semanas seguidas, a semana 3 e 4.

Um último fator relevante nessas tabelas é a campanha negativa que surge na quarta semana. Os assuntos Corrupção e Desqualificação aparecem presentes apenas nesse período

TABELA 5 – FREQUÊNCIA DE TEMPO DAS CATEGORIAS POR SEMANA DO PEDRÃO

CATEGORIA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	TOTAL
Administração Pública	0:00	1:18	0:15	0:00	0:00	1:33
Candidato(a)	0:46	0:31	0:18	0:23	0:53	2:51
Cidade	0:05	0:00	0:00	0:05	0:12	0:22
Desqualificação	0:00	0:07	0:00	0:14	0:00	0:21
Lideranças	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Conjuntura	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Educação	0:00	0:00	0:00	0:00	0:05	0:05
Saúde	0:00	0:00	0:00	0:37	0:07	0:44
Segurança	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Economia	0:00	1:56	0:16	0:00	0:00	2:12
Infraestrutura	0:00	1:14	0:53	0:38	0:14	2:59
Meio-ambiente e sustentabilidade	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Político-sociais	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Pautas Identitárias	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Religião	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Corrupção	0:00	0:00	0:00	0:28	0:00	0:28
Pandemia	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
TOTAL/SEMANA	0:51	5:06	1:42	2:25	1:31	

FONTE: OS AUTORES (2021).

TABELA 6 – FREQUÊNCIA DE CATEGORIAS POR SEMANA DO PEDRÃO

CATEGORIA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	MEDIA
Administração Pública	0%	25%	15%	0%	0%	8%
Candidato(a)	90%	10%	18%	16%	58%	38%
Cidade	10%	0%	0%	3%	13%	5%
Desqualificação	0%	2%	0%	10%	0%	2%
Lideranças	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Conjuntura	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Educação	0%	0%	0%	0%	5%	1%
Saúde	0%	0%	0%	26%	8%	7%
Segurança	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Economia	0%	38%	16%	0%	0%	11%
Infraestrutura	0%	24%	52%	26%	15%	24%
Meio-ambiente e sustentabilidade	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Político-sociais	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pautas Identitárias	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Religião	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Corrupção	0%	0%	0%	19%	0%	4%
Pandemia	0%	0%	0%	0%	0%	0%
MEDIA/SEMANA	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FONTE: OS AUTORES (2021).

e somam 29% do tempo das propagandas. Nessas, o candidato cobra transparência da gestão que governou Florianópolis entre 2017 e 2020, denuncia a falta de saneamento (nesse caso criticando a atuação da gestão e não apenas mostrando que é uma realidade que a população sofre) e se compromete em fazer uma “Floripa mais transparente” com a disponibilização de dados abertos. Ainda, usa imagens da Polícia Federal, destacando, em texto, um valor de milhões desviados pela administração pública.

Finalizando essa seção, é válido um resumo final do que foi a campanha de Pedrão (PL). No geral, o candidato dedicou a maior parte do tempo para a sua imagem (com o tema Candidato tendo a maior frequência), porém sem uma estabilidade durante as semanas. Como visto, a dominância de sua figura foi durante a primeira e a última semana, o que pode indicar primeiro uma apresentação do candidato e posteriormente um reforço da sua imagem. Em contrapartida, o assunto Infraestrutura possuiu um maior equilíbrio entre as semanas – com exceção da primeira semana, que foi toda destinada à imagem de Pedrão. Por fim, os outros temas são mais pontuais, aparecendo em uma ou duas semanas no máximo e depois desaparecendo, como, por exemplo, os conteúdos sobre Economia e Administração Pública.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como dito no início do capítulo, o ano eleitoral de 2020 teve um fator inédito, a pandemia da Covid-19. Um elemento que afetou, e ainda afeta, a economia, a saúde e a vida particular das pessoas. Apesar disso, esse tema não apareceu como categoria relevante em nenhum dos três candidatos estudados. Professor Elson (PSOL) e Gean Loureiro (DEM) destinaram apenas 6% e 4%, respectivamente, do tempo de suas propagandas para falar da pandemia. Já o candidato do PL, Pedrão, não deu destaque para a pandemia em nenhum momento.

Dito isso, entendemos que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) deveria privilegiar a sua função primordial de informação da população e promover a conscientização a respeito de temas sociais. O bem-estar social e melhoria da qualidade de vida da população deveriam ser mais explorados nos conteúdos programáticos dos programas eleitorais de candidaturas a cargos majoritários. Entretanto, vemos o oposto, candidatos apostando em enaltecimento de suas imagens pessoais ou reforçando as qualidades da administração pública, dita eficiente, sem autocrítica.

Nas campanhas de Gean Loureiro, candidato reeleito, o convencimento da população de que sua gestão foi eficaz encontrou ressonância efetiva, sendo reeleito ainda no primeiro turno. Um candidato tradicional que priorizou a categoria Candidato, em essência. Outro que recorreu à mesma categoria foi Pedrão, um candidato considerado como um novo líder, capaz de trazer um vigor à administração pública. Acabou por superar políticos tradicionais, como Ângela Amin, esposa de um antigo gestor público, Espiridião Amin.

Na contramão das campanhas tradicionais focadas na imagem pública e candidato, observamos a candidatura de Professor Gean que pauta em seu programa eleitoral por diversos temas importantes na vida do cidadão, como a economia, a saúde, a educação. Conteúdos propositivos, capazes de atrair atenção de um eleitorado mais carente, Gean identificou-se como parte da população, sabendo ser empático, ouvindo as reclamações e o sentimento do povo e o que reclamam e sentem.

REFERÊNCIAS

BARBIÉRI, L. F.; FALCÃO, M. Abstenção é de 23,14% no 1º turno, anuncia TSE; percentual foi 20,33% em 2018 e 17,58% em 2016. G1. Brasília, p. 0-0. 16 nov. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/noticia/2020/11/16/abstencao-fica-em-2314percent-anuncia-tse-percentual-em-2018-foi-2033percent-e-em-2016-1758percent.ghtml>>. Acesso em: 05 fev. 2021.

ELEIÇÕES 2020 EM SANTA CATARINA. G1. Santa Catarina, p. 0-0. 15 nov. 2020. Disponível

em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/eleicoes/2020/resultado-das-apuracoes/florianopolis.ghtml>>. Acesso em: 05 fev. 2021.

GOMES, P. H. et al. Comparecimento de 70% dos eleitores no 2º turno é fato a 'ser celebrado', diz presidente do TSE. G1. Brasília, p. 0-0. 29 nov. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/noticia/2020/11/29/abstencao-no-segundo-turno-alcanca-2947percent-informa-presidente-do-tse.ghtml>>. Acesso em: 05 fev. 2021.

MORAES, C. Abstencões crescem em eleição com pandemia e chegam a 23%, o maior índice em 20 anos. Folha de São Paulo. São Paulo, p. 0-0. 16 nov. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/abstencoes-crescem-no-pais-e-chegam-a-23-maior-valor-em-20-anos.shtml>>. Acesso em: 05 fev. 2021.

CANDIDATOS FLORIANÓPOLIS - SC. Gazeta do Povo. Curitiba, p. 0-0. 29 set. 2020. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2020/florianopolis-sc/candidatos/>>. Acesso em: 05 fev. 2021.

REDAÇÃO. Especialistas analisam abstenção recorde nas eleições de 2020. Agência Senado. Brasília, p. 0-0. 30 nov. 2020. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/11/30/especialistas-analisam-abstencao-recorde-nas-eleicoes-de-2020>>. Acesso em: 05 fev. 2021.

VASCONCELLOS, F. Percentual de abstenção nestas eleições cresceu mais entre eleitores jovens e idosos. G1. São Paulo, p. 0-0. 09 dez. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/eleicao-em-numeros/noticia/2020/12/09/percentual-de-abstencao-nestas-eleicoes-cresceu-mais-entre-eleitores-jovens-e-idosos.ghtml>>. Acesso em: 05 fev. 2021.

VIVAS, F.; FALCÃO, M. Mais de 6,6 milhões já justificaram ausência no primeiro turno das eleições; prazo termina na quinta. G1. Brasília, p. 0-0. 13 jan. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/noticia/2021/01/13/mais-de-66-milhoes-ja-justificaram-ausencia-no-primeiro-turno-das-eleicoes-prazo-termina-na-quinta.ghtml>>. Acesso em: 05 fev. 2021.

YOUTUBE. Programa eleitoral Gean Loureiro prefeito. Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/1WZfU9qB-bVoT8-6E-jesj2Kd5mhhirSn?usp=sharing>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

YOUTUBE. Programa eleitoral Professor Elson prefeito. Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/1WZfU9qB-bVoT8-6E-jesj2Kd5mhhirSn?usp=sharing>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

YOUTUBE. Programa eleitoral Pedrão prefeito. Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/1WZfU9qB-bVoT8-6E-jesj2Kd5mhhirSn?usp=sharing>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

Já não te vi por aqui?: A eleição à prefeitura de Porto Alegre em 2020. Ou seria 2012 ou 2016?

Sérgio Roberto Trein¹



1 INTRODUÇÃO

Porto Alegre é a capital mais ao sul do Brasil. Fundada, oficialmente, no dia 26 de março de 1772, teve o nome original de Freguesia de São Francisco do Porto dos Casais. Nome alterado um ano depois para Nossa Senhora da Madre de Deus de Porto Alegre. Embora a região sul do Brasil sempre estivesse na rota de portugueses e espanhóis, que, desde a chegada destes imigrantes à América do Sul, travaram inúmeras batalhas pelos campos do que hoje é o estado do Rio Grande do Sul, o povoamento e o desenvolvimento de Porto Alegre só começaram mesmo em 1752, com a vinda de 60 casais portugueses açorianos. A ideia era que eles se instalassem nas Missões. Porém, como a demarcação destas terras demorou muito, os casais permaneceram no então chamado Porto de Viamão, primeira denominação oficial de Porto Alegre (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2020).

Hoje, Porto Alegre possui em torno de um milhão e meio de habitantes. A cidade ocupa uma área de quase quinhentos quilômetros quadrados com uma geografia diversificada, que vai de um anel de morros que ocupa 65% do território do município a planícies, e outra parte do território da capital gaúcha, com cerca de quarenta e quatro quilômetros quadrados, distribuídos em dezesseis ilhas do Rio Guaíba. Rio este que contorna a cidade ao longo de setenta quilômetros. Esta vastidão geográfica faz de Porto Alegre uma cidade verde, acima inclusive do recomendado pela Organização Mundial da Saúde (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2020). Ao mesmo tempo, torna a cidade um desafio administrativo em vários aspectos, como a mobilidade, a urbanização, a habitação, a segurança, entre outras questões sociais e econômicas comuns a qualquer município.

Um dos problemas da cidade é o acesso ao centro de Porto Alegre. O termo centro refere-se como aquilo que está no meio. Em Porto Alegre, não. O centro da capital é como se estivesse na ponta de um triângulo. Embora muitas atividades econômicas tenham migrado para outras regiões do município, o centro ainda atrai muitas pessoas. Isso torna o trânsito naquela parte bastante complicado. Já houve medidas de restrição de acesso, preferência de vias a ônibus e proibição de estacionamento de carros nas áreas públicas na maior parte das ruas do centro. Outro problema em termos de mobilidade é a construção de um metrô. O tipo de solo de Porto Alegre dificulta a execução de qualquer projeto neste sentido. Há, sim, um metrô de superfície, mas que liga o centro da cidade aos demais municípios da região metropolitana.

Outra questão desafiadora é o Rio Guaíba. Embora considerado o mais bonito pôr-do-sol do mundo pelos moradores porto-alegrenses, o rio limita a expansão urbana. Na verdade, não é somente o rio. Atualmente, Porto Alegre faz divisa praticamente colada com os municípios de Canoas e de Viamão, o que também limita o crescimento em direção a estas áreas. Desta forma, criam-se áreas mais populosas dentro da cidade, o que exige uma concentração maior de atenção nestas localidades, tanto em relação à segurança, ao trânsito, à mobilidade urbana e outras necessidades sociais de atendimento às pessoas.

Tais desafios, porém, não têm diminuído o interesse de candidatos em governar e tentar administrar Porto Alegre. Muito pelo contrário. Após passar dezesseis anos sob a administração de prefeitos petistas, a governança da cidade tem sido disputada por candidatos de muitos partidos. E não apenas isso. Os candidatos têm tentado se eleger

¹ Publicitário. Pós-Doutor em Comunicação pela ECA/USP. Professor visitante no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, na Universidade Federal de Roraima. E-mail: sergiotrein@uol.com.br.

mais de uma vez. Exatamente esse é objeto do nosso estudo. A eleição à prefeitura de Porto Alegre, em 2020, marca a presença dos mesmos candidatos das eleições de 2012 e de 2016. Isso, de certa forma, acabou pautando a própria agenda da eleição. Ou seja, ainda que a cidade seja um organismo em movimento, com problemas e dinâmicas que mudam a cada instante, as discussões e os debates entre os candidatos pareciam uma continuação dos pleitos anteriores. É como se interessasse mais confrontar o candidato adversário do que convencer o eleitorado em geral. Especialmente nos debates eleitorais.

Assim como os demais artigos desta edição, que analisam os contextos eleitorais e políticos de cada capital brasileira, nosso estudo também utiliza como principal referencial metodológico a Análise de Conteúdo, conforme a proposta investigativa desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Por meio dela, vamos analisar e compreender os principais temas abordados por cada candidato ao longo das semanas de propaganda eleitoral gratuita na televisão.

2 AS ELEIÇÕES DE 2012, 2016 E 2020 À PREFEITURA DE PORTO ALEGRE

Como já foi citado anteriormente, durante dezesseis anos a capital gaúcha foi governada por sucessivas administrações petistas. Até que, em 2004, José Fogaça venceu a eleição, juntamente com seu vice, Eliseu Santos. Em 2008, Fogaça concorreu à reeleição. Desta vez, seu vice era José Fortunati, ex-vereador e ex-deputado federal. Em 2010, José Fogaça renunciou ao cargo de Prefeito para concorrer ao Governo do Estado. E não se elegeu. Em função disso, Fortunati assumiu a Prefeitura de Porto Alegre até o restante do mandato. Em 2012, a eleição à prefeitura de Porto Alegre contou então com José Fortunati (PDT, na época), Manuela D'Ávila (PC do B), Adão Villaverde (PT), Wambert di Lorenzo (PSDB), Roberto Robaina (PSOL), Jocelin Azambuja (PSL) e Érico Corrêa (PSTU). Fortunati acabou ganhando o pleito, sobretudo amparado pela continuidade das obras que estavam sendo realizadas para a Copa do Mundo de 2014. Seu vice-prefeito era Sebastião Melo (TREIN, 2013).

Em 2016, na eleição seguinte, os candidatos foram: Nelson Marchezan (PSDB) e o vice Gustavo Paim (PP); Sebastião Melo (MDB) e a vice Juliana Brizola (PDT); Raul Pont (PT) e a vice Silvana Cont (PC do B); Maurício Dziedricki (PTB) e o vice Coronel Bonete (PR); Luciana Genro (PSOL) e o vice Pedro Ruas (PSOL); Fábio Ostermann (PSL) e o vice Alexis (PSL); Marcelo Chiodo (PV); Julio Flores (PSTU) e a vice Vera Rosane de Oliveira (PSTU); e João Carlos Rodrigues (PMN) e o vice Rafael Gusmão (PMN) (VEJA, 2020)². A disputa foi vencida por Nelson Marchezan e Gustavo Paim, derrotando Sebastião Melo e Juliana Brizola no segundo turno.

Já em 2020, o cargo de prefeito de Porto Alegre teve os seguintes candidatos: Fernanda Melchionna (PSOL) e o vice Márcio Chagas (PSOL); Gustavo Paim (PP) e a vice Carmen Santos (Avante); José Fortunati (PTB) e o vice Dr. André (Patriota); João Derly (Republicanos) e o vice Delegado Fernando (Republicanos); Juliana Brizola (PDT) e a vice Professora Malu (PSB); Julio Flores (PSTU) e a vice Vera Rosane de Oliveira (PSTU); Luiz Delvair (PCO) e a vice Delaine Kalikrosky (PCO); Manuela D'Ávila (PC do B) e o vice Miguel Rossetto (PT); Montserrat Martins (PV) e a vice Alda Miller (PV); Nelson Marchezan (PSDB) e o vice Gustavo Tânger Jardim (PSDB); Rodrigo Maroni (PROS) e o vice Mendonça (PROS); Sebastião Melo (MDB) e o vice Ricardo Gomes (MDB); e Valter Nagelstein (PSD) e o vice Delegado Diogo (PSD) (GZH, 2020)³. Sebastião Melo e seu vice Ricardo Gomes foram eleitos, derrotando Manuela D'Ávila e Miguel Rossetto no segundo turno.

Faltando exatamente sete dias para a eleição em primeiro turno, marcada para o dia 15 de novembro, o TRE indeferiu a campanha de José Fortunati. Em função do prazo, o candidato permaneceu com o seu nome na urna. Além disso, manteve o seu tempo de

² <https://veja.abril.com.br/politica/quem-sao-os-candidat-os-a-prefeitura-de-porto-alegre/>

³ <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes/noticia/2020/09/candidatos-a-prefeito-de-porto-alegre-nas-eleicoes-de-2020-veja-a-lista-ckfoi4m5000ow0161vo7ks2qt.html>

propaganda em rádio e TV. Nas pesquisas eleitorais, a candidata Manuela D'Ávila, desde o início da disputa, aparecia em primeiro lugar. Logo a seguir, os candidatos José Fortunati, Sebastião Melo e Nelson Marchezan disputavam o segundo lugar – em uma condição de empate técnico, conforme o critério das pesquisas – e a possibilidade de ir para o segundo turno. Com o indeferimento da campanha de Fortunati, as rodadas realizadas nesta última semana antes do pleito, indicavam uma migração de votos para o candidato Melo. O que realmente se confirmou através dos votos. Melo não apenas conquistou os votos de Fortunati, como acabou ficando em primeiro lugar no primeiro turno, superando as expectativas e os prognósticos apontados pelas pesquisas eleitorais. .

Analisando os pleitos de 2012, 2016 e 2020, percebemos uma repetição dos nomes dos candidatos em eleições seguidas ou mesmo alternadas. E, em alguns casos, candidatos que em algum momento apareciam como vices em outra candidatura. Sebastião Melo, que venceu a eleição em 2020, disputou o segundo turno em 2016 e foi candidato a vice de Fortunati em 2012. Nelson Marchezan venceu em 2016 e, agora, concorria à reeleição. Seu candidato a vice, em 2016, foi Gustavo Paim, que se tornou candidato em 2020. Juliana Brizola foi candidata a vice de Melo em 2016 e agora candidata à prefeita. Julio Flores e sua vice Vera Rosane de Oliveira já haviam sido candidatos em 2016. Manuela D'Ávila tinha concorrido em 2012 E José Fortunati, como já dissemos, foi candidato em 2012 e em 2020.

Sem falar que Fernanda Melchionna é deputada federal e participou da campanha de 2018. João Derly a mesma coisa. Assim como a própria Juliana Brizola, que no mesmo ano se elegeu deputada estadual. Da mesma forma que Rodrigo Maroni. E Valter Nagelstein foi candidato e se elegeu como vereador em 2016. Em 2018, Manuela D'Ávila foi candidata a vice-presidente de Fernando Haddad.

Esta repetição de nomes pode estar se refletindo, por exemplo, na desconfiança dos eleitores. Em 2016, a soma dos votos brancos, nulos e da abstenção foi maior do que a votação de Nelson Marchezan no segundo turno. Em 2020 havia a questão da pandemia, que certamente afastou muitos eleitores das urnas, devido ao medo de contágio. Somente a abstenção foi de 33%. A desconfiança em relação à política, segundo Hirst (2002), pode ser identificada como o resultado de quatro fatores: o declínio da participação política, em razão de uma alienação dos cidadãos e de uma insatisfação com os políticos; a perda da capacidade de governança por parte das administrações públicas; a preferência dos cidadãos em relacionar-se com a política via meios de comunicação; e o crescimento de associações informais e locais, que oferecem soluções alternativas e mais imediatas à população. À exceção do terceiro item, para Hirst (2002), as demais questões têm relação com o desencanto das pessoas com os programas sociais dos governos, principalmente quanto à pobreza, ao desemprego e à decadência na qualidade de vida.

Outro fator, contudo, que contribui para este cenário de desconfiança – sobretudo a desconfiança nos políticos – é a hipótese de corrupção. Isso acontece, como afirma Pharr (2000, p. 192), em função da “conduta das autoridades oficiais no cargo, observada em escândalos de corrupção ou éticos, socialmente construídos os não”. Na opinião de Baquero (2005, p. 103), “a corrupção, prática recorrente no cenário político do país, gera uma imagem negativa da política e dos políticos, tendo papel central na crise de legitimidade dos regimes democráticos”.

Além de tudo isso, a repetição dos mesmos candidatos traz consigo discussões antigas, de outros pleitos. Nos debates eleitorais isso ficou mais evidente. Inclusive com os candidatos citando as eleições de 2012 e de 2016, ou trazendo questões relacionadas a outros episódios políticos, até distantes da memória ou da vida presente da população. O debate na política é natural e o que mantém a política. Mas o que se viu na eleição de 2020 foi um foco e uma atenção muito grande neste sentido. Tanto na continuação das antigas candidaturas adversárias, como também na relação de candidatos e seus antigos vices. Justamente isso é o que veremos a seguir.

3 ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS CANDIDATOS

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) brasileiro, tradicionalmente, tem uma duração de 45 dias, que antecedem a data da eleição. Em 2020, por causa da pandemia da Covid-19, o HGPE teve uma duração menor. Até mesmo o dia da eleição foi alterado. Marcado, inicialmente, para o dia 04 de outubro, foi adiado para o dia 15 de novembro, porque acreditava-se que neste período a pandemia teria diminuído. A divisão dos tempos para utilização no HGPE é feita proporcionalmente de acordo com o número de deputados federais de cada partido. Este cálculo e mais as alianças e coligações é que determinam que um candidato tenha maior ou menor tempo de exibição nos programas eleitorais em rádio e televisão. É, portanto, uma disputa por minutos e, até mesmo, por segundos preciosos.

Em 2020, na eleição à prefeitura de Porto Alegre, a divisão de tempos entre os candidatos ficou da seguinte forma (por ordem alfabética dos candidatos):

- Fernanda Melchionna: 16 segundos.
- Gustavo Paim: 54 segundos.
- José Fortunatti: 53 segundos.
- João Derly: 37 segundos.
- Juliana Brizola: 1 minuto e 10 segundos.
- Julio Flores: sem tempo.
- Luiz Delvair: sem tempo.
- Manuela D'Ávila: 1 minuto e 14 segundos.
- Montserrat Martins: sem tempo.
- Nelson Marchezan: 2 minutos e 9 segundos.
- Rodrigo Maroni: 14 segundos.
- Sebastião Melo: 1 minuto e 36 segundos.
- Valter Nagelstein: 34 segundos.

Para a análise deste estudo, trabalharemos somente com os programas eleitorais de televisão, exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Em observância aos preceitos da metodologia da Análise de Discurso e os critérios adotados para esta publicação, pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, foram levados em consideração os programas dos quatro candidatos mais bem colocados nas pesquisas eleitorais. Ou seja: Manuela D'Ávila, José Fortunati, Sebastião Melo e Nelson Marchezan. Como já referimos, o candidato José Fortunati teve a sua candidatura indeferida pelo TRE a uma semana da eleição. Como os programas eleitorais do candidato faziam sentido no contexto da disputa e o candidato ter participado da maior parte do período eleitoral, decidimos mantê-lo no processo de análise.

Em relação aos demais candidatos não analisados, algumas questões tornam-se relevantes. O candidato Gustavo Paim, que havia sido o vice de Nelson Marchezan em 2016 e com quem teve uma briga, que o afastou do próprio cargo de vice-prefeito, passou todos os programas eleitorais criticando Marchezan. Já Rodrigo Maroni utilizou sempre o mesmo programa, em que aparecia com um cachorro em seu colo, defendendo aquele que sempre foi o principal objeto de sua campanha: a defesa dos animais.

De acordo com Fonseca Júnior (2008, p. 280), a Análise de Conteúdo “se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”. Em complemento a esta definição, Krippendorff (1990, p. 29) entende ainda que “a análise de discurso é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto”. Atualmente, segundo Bauer (2002), a análise de discurso pode ser considerada uma técnica híbrida, por fazer a ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais.

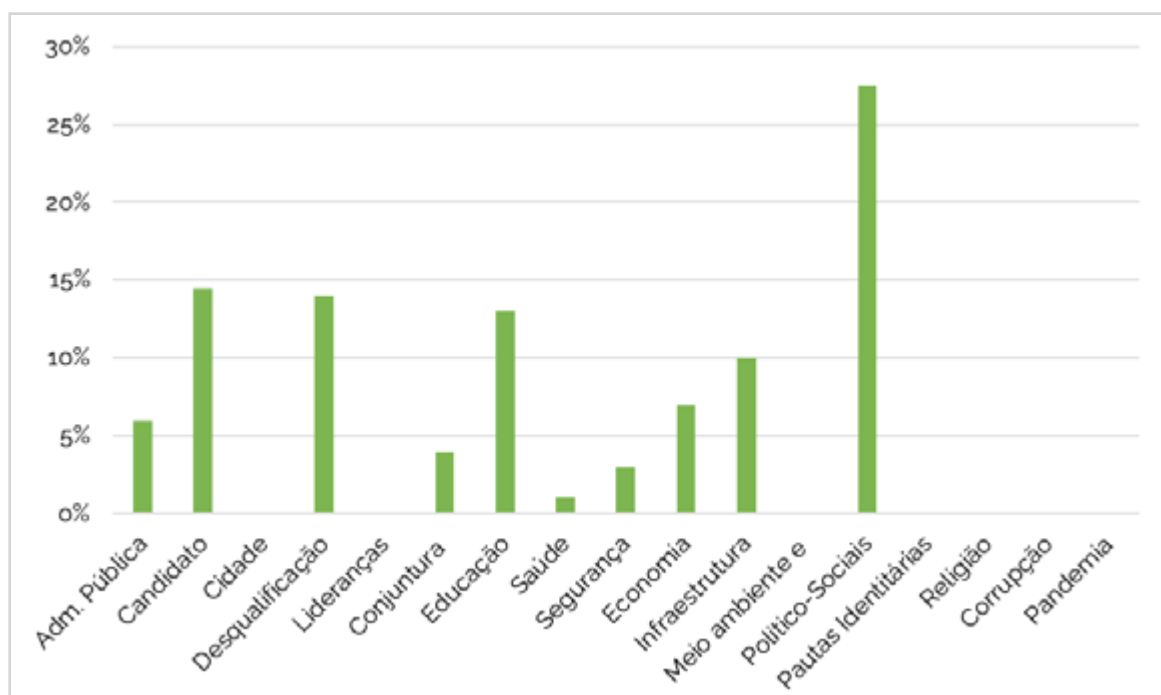
Como afirma Lozano (1994), a análise de conteúdo precisa cumprir alguns requisitos, tais como a sistematicidade e a confiabilidade. Conforme o autor, a questão sistemática é importante, porque a análise de conteúdo se baseia em um conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. E confiável, pois mesmo pessoas

diferentes podem chegar às mesmas conclusões, aplicando as mesmas categorias. Para que os dois conceitos sejam considerados válidos, Krippendorff (1990) observa a relevância e a presença fundamentais de marcos de referência, como os dados, obviamente; o contexto dos dados; o objetivo da análise de conteúdo; a relação entre os dados; e a validade das informações. Cumpridas estas etapas, chega-se, então, ao que Bardin (1988) classifica como a constituição do *corpus* e quais regras devem ser adotadas na seleção dos materiais.

Para atender a todos os preceitos do método, utilizou-se a regra da representatividade, de acordo com Bardin (1988), que permite que se trabalhe com uma amostra representativa do universo total. No caso desta pesquisa, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral previa a exibição de 30 programas em rádio e em televisão, para os candidatos. Entendendo de que se tratava de uma amostragem confiável, analisamos 15 programas. Ou seja, uma amostra de 50%. Considerando a possibilidade de repetição de alguns programas – como de fato ocorreu – esta amostragem pode ser considerada confiável. Foram estudados os programas exibidos no horário da noite, das 20h30min, pois tradicionalmente é o horário em que os candidatos lançam os seus programas, repetindo-os no horário da tarde no dia seguinte. Ainda segundo Bardin (1988), é importante definir as unidades de registro. Nesta investigação, adotou-se as unidades de registro em segundos, nos tempos em que os candidatos ou outras vozes mencionavam alguma das categorias determinadas previamente para a análise.

A primeira análise é em relação à candidata Manuela D’Ávila. Conforme o Gráfico 1, pode-se ver uma concentração maior de temas nas áreas Político-sociais, Educação, na Desqualificação dos adversários e na construção de imagem da própria candidata. A questão Político-social tem um papel importante, pois Manuela é do partido PCdoB e, desta forma, ela procura distanciar-se de seus adversários e tentar mostrar um jeito diferente de administrar a cidade, que justamente já vinha governada por Marchezan, Fortunati e Melo quando era vice-prefeito de Fortunati. Estrategicamente, este ponto encontra-se presente também nos temas Desqualificação dos adversários e na construção de imagem. O tema Educação, de maneira mais abrangente, ganhou evidência porque Manuela concentrou muitas de suas mensagens na questão das creches e como isso afeta a vida de muitas mães, que não podem trabalhar. Além disso, a Educação era o ponto mais forte de Fortunati, que já foi, inclusive, secretário nesta área.

GRÁFICO 1 - PRINCIPAIS TEMAS DOS PROGRAMAS DE MANUELA D’ÁVILA

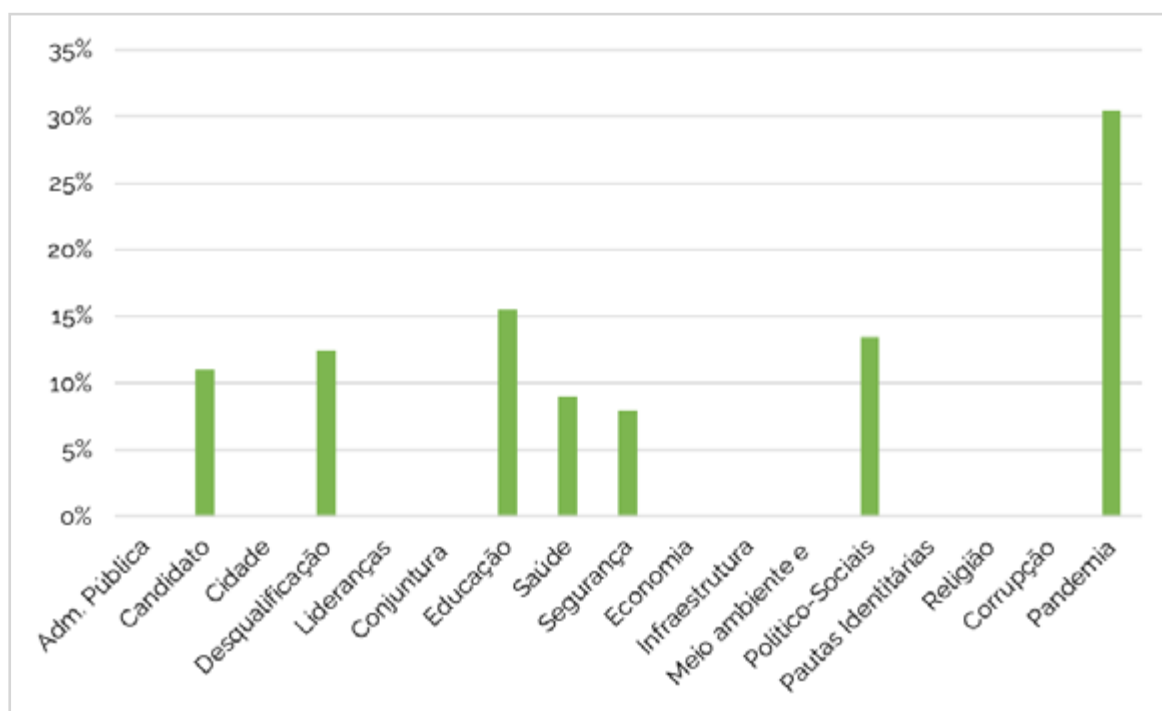


FONTE: O AUTOR (2021).

O segundo candidato analisado é José Fortunati. A decisão do indeferimento de sua candidatura ocorreu no domingo, dia 08 de novembro. Fortunati não perdeu o seu tempo de propaganda eleitoral e, em função disso, o programa de televisão do dia 09 de novembro ainda continha propostas eleitorais. Nos dias seguintes, o candidato produziu programas específicos tentando se defender das acusações apontadas pelo TRE.

Muito à frente dos demais temas, a questão da Pandemia foi o principal ponto dos programas eleitorais de Fortunati. Desde o primeiro dia, o candidato apresentou a proposta de compra da vacina. Isso foi em outubro de 2020, quando sequer existia alguma vacina disponível no mercado. Ainda assim, Fortunati reforçou continuamente esta questão. Em todas as vezes em que tocava no assunto, o candidato afirmava que já tinha desenvolvido um programa de vacinação em massa. Os temas Desqualificação, Educação e políticas sociais vieram na sequência como os mais abordados. A educação, pelo fato de Fortunati já ter sido secretário nesta área, como já mencionamos. E tanto a Desqualificação como as políticas sociais, porque acabavam atacando adversários ou fazendo críticas a obras, sobretudo do então prefeito Nelson Marchezan. O candidato reforçou muito as pesquisas eleitorais e a projeção de que ele seria o único a vencer Manuela D'Ávila em um possível segundo turno.

GRÁFICO 2 - PRINCIPAIS TEMAS DOS PROGRAMAS DE JOSÉ FORTUNATI



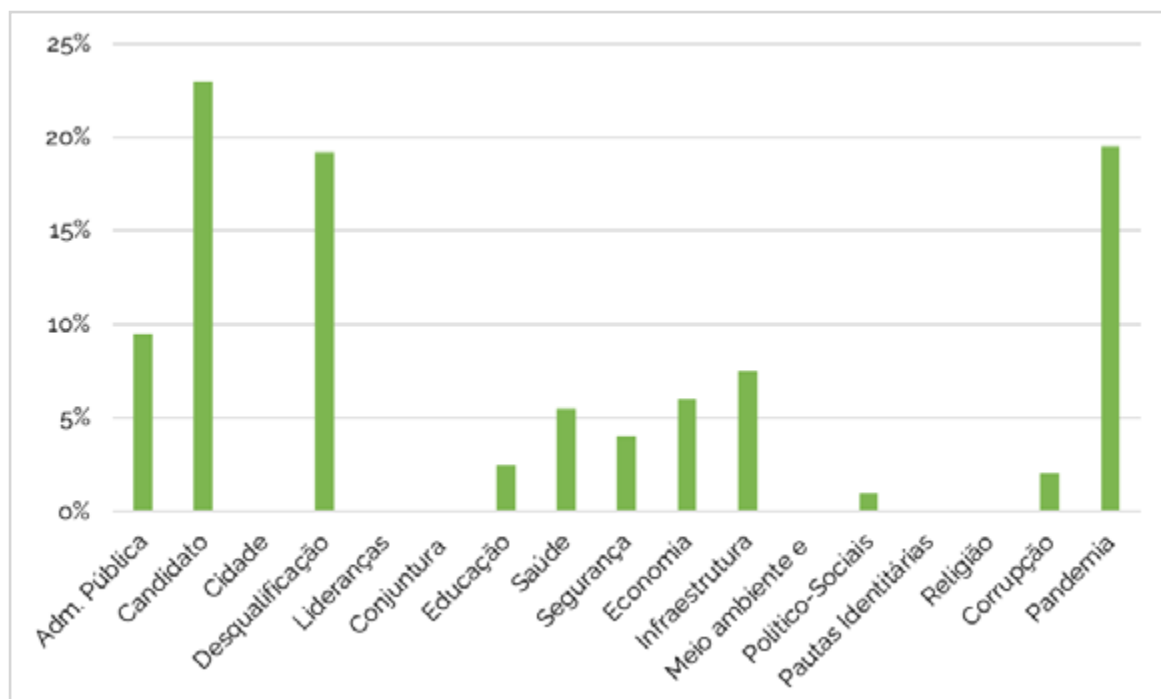
FONTE: O AUTOR (2021).

Sebastião Melo é o terceiro candidato analisado. Houve uma forte concentração de quatro áreas em seus programas eleitorais: a pandemia, a busca da construção de imagem do candidato, a desqualificação dos adversários e a administração pública. Em relação à pandemia, a principal preocupação de Melo foi sempre em termos da economia, da geração de renda e o emprego. A saúde em si e a necessidade das pessoas se cuidarem, nem foi mencionada. Uma das explicações para isso é o fato de que o candidato a vice-prefeito Ricardo Gomes era presidente do Instituto Empresarial Liberal e ligado ao empresariado. Nos demais itens, sempre ficou evidente a tentativa de comparação de Melo com os demais, colocando-se como alguém experiente na gestão pública e que conhecia a cidade. Neste sentido, Melo atacou diretamente a inexperiência de Manuela em cargos executivos e a administração de Marchezan.

Com o indeferimento da candidatura de José Fortunati, houve grande expectativa para onde migrariam os votos do candidato. As pesquisas realizadas na última semana antes

do pleito não conseguiram detectar com exatidão este movimento. Apontavam uma leve tendência para Melo. No entanto, nas urnas, no dia da votação, houve um grande crescimento da candidatura Sebastião Melo, que acabou superando a projeção apontada pelas pesquisas, de que Manuela D’Ávila seria a primeira colocada. Melo acabou tendo quase o dobro de votos, no primeiro turno, em relação ao que apontavam as pesquisas.

GRÁFICO 3 - PRINCIPAIS TEMAS DOS PROGRAMAS DE SEBASTIÃO MELO



FONTE: O AUTOR (2021).

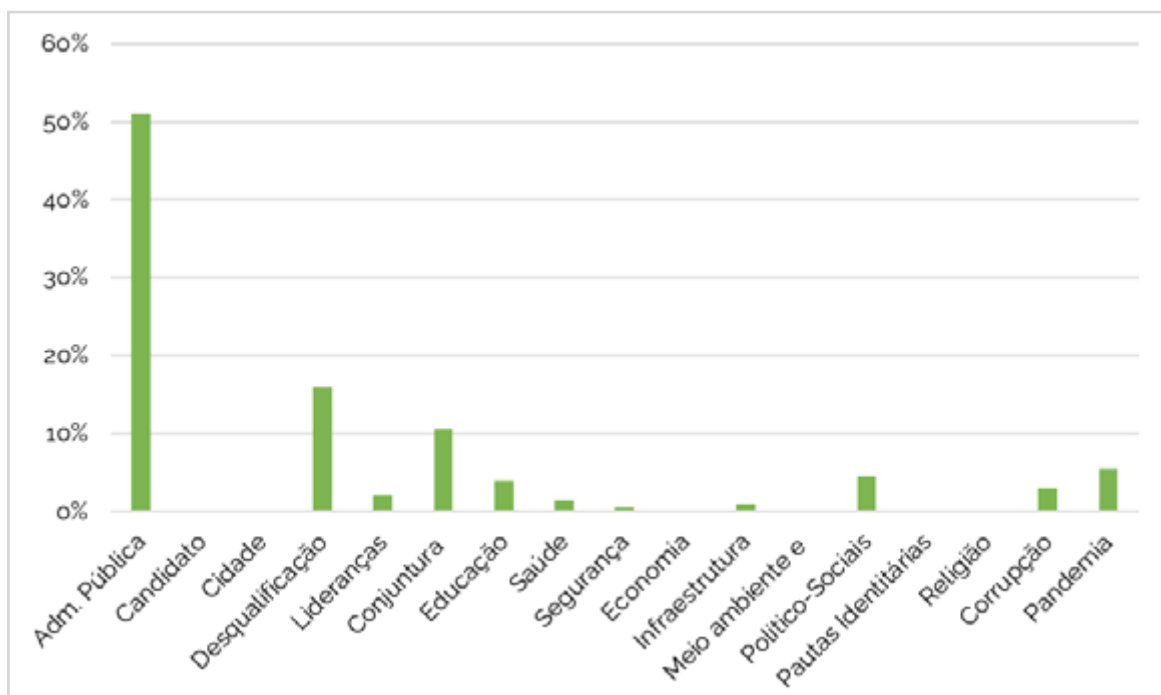
Por fim, a última análise é do candidato Nelson Marchezan, que buscava a reeleição. Seus programas eleitorais concentraram-se basicamente em três áreas, sendo uma delas predominante: a Administração Pública. Depois vinham a Desqualificação e a Conjuntura política. Como candidato de situação, é natural que boa parte dos programas de Marchezan procurassem mostrar os resultados do atual governo. Uma espécie de relatório de obras e realizações. Além de fazer isso, Marchezan sempre buscava enfatizar, também, que ele concluiu as obras deixadas pela administração Fortunati, que teve Melo como vice-prefeito. Esta questão era reforçada no tópico Desqualificação. Já no tema da conjuntura política, Marchezan fez diversas críticas à Câmara de Vereadores, que abriu um processo de impeachment contra o prefeito e que acabou sendo arquivado por falta de provas.

Este tom linguístico de sua campanha acabou reforçando uma imagem que foi sendo construída ao longo da gestão Marchezan, de se tratar de uma pessoa difícil no relacionamento com as pessoas. Ele mesmo, ao falar sobre as suas obras no item Administração Pública, fez menção ao seu comportamento, justificando que não aceita “conchavos” e “negociatas”, como inclusive foi mencionado em algumas oportunidades no tema da corrupção.

Quando olhamos de maneira integrada os temas abordados por cada candidato, ao longo de seus programas eleitorais, percebemos que a hipótese levantada por nosso estudo se concretiza. Ou seja, houve uma grande concentração nas questões da desqualificação, da comparação entre as propostas e as trajetórias políticas, nas críticas ao que foi realizado (ou não) pela gestão atual e pelas gestões anteriores. A crítica e a tentativa de desqualificação fazem parte da política. Mas, no caso de Porto Alegre, até pela não abordagem de temas como à própria cidade em si, ao saneamento, à moradia, ao meio ambiente e à sustentabilidade, à juventude, aos esportes, aos idosos, entre outras, parece realmente que o município vive

e revive em meios às eleições de 2012, de 2016 e de 2020. Mesmo tendo contextos políticos, sociais e econômicos diferentes, as eleições meio que se misturam.

GRÁFICO 4 - PRINCIPAIS TEMAS DOS PROGRAMAS DE NELSON MARCHEZAN



FONTE: O AUTOR (2021).

Todos os candidatos tiveram quatro anos para estudar a cidade e seus problemas, pensar em novos projetos, incorporar iniciativas e inovações que deram certo em outros centros. No entanto, pelo que se pode concluir, é que os candidatos estavam mais preocupados em esperar este momento de se confrontarem e continuar discutindo e recuperando questões de outros pleitos. Teve, evidente, o efeito da pandemia. Mas talvez estas velhas discussões estejam cansando o eleitorado porto-alegrense e o afastando das urnas, no caso das abstenções, ou deixando-o desacreditado, como no caso dos votos brancos e nulos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como afirma Izurieta (2003), toda campanha política vai de uma eleição à outra, pois um governo não pode esquecer de sua origem e nem de seu destino. Por isso, segundo o autor, especialmente um candidato que já esteja no poder, deve desenvolver uma campanha eleitoral permanente. Para isso, complementa Izurieta (2003), a administração pública deve ter uma comunicação proativa, tomando a iniciativa de mostrar as suas ações. Normalmente, ao invés disso, os governos acabam desenvolvendo uma comunicação apenas reativa, reagindo aos fatos.

Na realidade, o processo de construção de imagem e de formação de um clima de opinião favorável deveria ser feito por todos os candidatos. Independente de estar na situação ou na oposição. No entanto, o que se tem visto é algo muito mais de curta duração. No nosso entendimento, para estar se criando uma nova categoria de comunicação política: a da promoção de venda política. Algo bastante semelhante ao que ocorre em termos de promoção de vendas relacionada a produtos e serviços. O conceito de promoção de vendas tem origem no marketing. Por definição, a promoção de vendas consiste em oferecer incentivos de curta duração, com o objetivo de estimular a compra de um produto ou serviço, apresentar novos uso de um produto, aumentar a frequência das compras, incentivar clientes antigos à compra ou à recompra, construir um relacionamento com os consumidores e manter e

recompensar consumidores fiéis. Mas, basicamente, está atrelada à palavra oferta.

Diante da ausência de propostas mais efetivas para resolver os problemas da cidade, como citamos anteriormente que diversos temas não foram contemplados pelos candidatos à prefeitura de Porto Alegre, manifesta-se um discurso promocional e da oferta oportuna de uma promessa para atender demandas. Nesta nova perspectiva da promoção de venda política, o discurso passa a ser o de uma mera oferta, que se tornará perecível ao final da eleição. Talvez e, provavelmente, nem sobreviva a um próximo pleito.

REFERÊNCIAS

BAQUERO, M. et al. Bases de um novo contrato social? Impostos e Orçamento Participativo em Porto Alegre. *Opinião Pública*, Campinas, v. XI, n.1, pág. 94-127, mar. 2005.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1988.

BAUER, M. W. *Análise de conteúdo clássica: uma revisão*. In.: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.

CANDIDATOS À PREFEITURA DE PORTO ALEGRE 2016. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/politica/quem-sao-os-candidatos-a-prefeitura-de-porto-alegre/>>. Acesso em: 26 fev. 2021.

CANDIDATOS À PREFEITURA DE PORTO ALEGRE 2020. Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes/noticia/2020/09/candidatos-a-prefeito-de-porto-alegre-nas-eleicoes-de-2020-veja-a-lista-ckfoi4m50000w0161vo7ks2qt.html>>. Acesso em: 26 fev. 2021.

FONSECA JÚNIOR, W. C. da. *Análise de conteúdo*. In.: DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2008.

HIRST, P. *Renewing democracy through associations*. The political quarterly publishing company. Oxford: Blackwell, 2002.

IZURIETA, R. et al. *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujia, 2003.

KRIPPENDORFF, K. *Metodologia de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós, 1990.

LOZANO, J. C. *Hacia la reconsideración del análisis de contenido em la investigacion de los mensajes comunicacionales*. In.: RUIZ, E. S.; BARBA, C. C. (Orgs.). *Investigar la comunicación: propuestas ibero-americanas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 1994.

PHARR, S. *Officials' misconduct and public distrust: Japan and the trilateral democracies*. In.: PHARR, S.; PUTNAM, R. (Eds.). *Disaffected democracies what's troubling the trilateral countries?* Princeton: Princeton University Press, 2000.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. Disponível em <<https://prefeitura.poa.br/gp/projetos/conheca-porto-alegre>>. Acesso em: 24 fev. 2021.

TREIN, S. R. *O marketing (não) político: o abandono do letramento político na estratégia eleitoral de Manuela D'Ávila à prefeitura de Porto Alegre*. Disponível em <http://compolitica.org/novo/anais/2013_GT09-SergioRobertoTrein.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2021.

Sobre os autores

Aline Vaz

Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP); pesquisadora associada ao Grupo de Pesquisa Desdobramentos Simbólicos do Espaço Urbano em Narrativas Audiovisuais – GRUDES (PPGCom-UTP); bolsista CAPES/PROSUP. As atuais pesquisas contemplam os estudos do cinema e do audiovisual, focalizando o olhar analítico para as politicidades estéticas. E-mail: alinevaz900@gmail.com.

Andressa Dembogurski Ribeiro

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria.

Angela Cordeiro Medeiros

Jornalista e historiadora.

Aryovaldo de Castro Azevedo Jr.

Professor Associado no Departamento de Comunicação na Universidade Federal do Paraná, com pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e doutorado em Mídias pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas. É líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) e integrante do grupo Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS). Organizador dos livros Brasil: uma marca em construção (2012), Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras (2017), Reflexões sobre mídia e consumo (2018) e As eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV (2019).

Breno Rodrigo de Messias Leite

Cientista político e professor do curso de Relações Internacionais da Faculdade La Salle (Manaus). E-mail: breno-rodriigo@hotmail.com.

Bruno Branco Pessanha Lopes

Graduando em Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Ciência de Dados da Universidade Positivo (UP). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR), participa do projeto “Comunicação e política: a gramática do discurso eleitoral”.

Bruno Washington Nichols

Doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná. Coordenador de monitoramento da Einstein Tecnologia. E-mail: bru.nichols@gmail.com.

Carolina de Miranda Pineli Alves

Mestre em Comunicação e Linguagens, é professora dos cursos Multicom (Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Cinema) da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Docente desde 2004, atua na política com assessoria de comunicação, media training e preparação para discurso.

Cristiano Magrini Rodrigues

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista CAPES.

Débora C. A. C. Milla

Publicitária. Mestre em comunicação política pelo PPGCOM/UFPR. E-mail: deboramilla@gmail.com.

Érica Anita Baptista

Jornalista e mestra em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). É doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e realizou estágio doutoral na Universidade de Coimbra (Portugal), no âmbito do projeto “Corrupção Política nos Media: uma perspectiva comparada – Portugal, Brasil e Moçambique”. É pesquisadora do Grupo Opinião Pública (UFMG) e do Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública (EME/UFMG). Tem interesse e desenvolve pesquisas nas áreas de comunicação política, opinião pública, comportamento político e eleitoral, marketing e propaganda política. anitaerica@gmail.com.

Erica Cristina Verderio Bianco

Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), na linha de pesquisa Midiatização e Processos Sociais. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (2019). Membro do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR) e do Laboratório de Circulação, Imagem e Midiatização – LACIM (Unisinos). 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.

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: gabrielbozz@gmail.com.

Gabriel Domingos

Pesquisador e jornalista graduado pela PUCPR.

Gabriel Tassi Lara

Graduando em Jornalismo pela UFPR e membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da UFPR.

Gabriela dos Santos Gorges

Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Gerson Scheidweiler

Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB) e Mestre em Comunicação pela mesma Universidade. É Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Positivo. Membro dos Grupos de Pesquisa Internet e Direitos Humanos (UnB) e Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). É servidor da Câmara dos Deputados desde 2011 onde, atualmente, integra a Secretaria da Mulher da Câmara dos Deputados. Desde 2021, é Coordenador-Geral de Pesquisa do Observatório Nacional da Mulher na Política (ONMP), mantido pela Secretaria da Mulher e pela Comissão dos Direitos da Mulher da Câmara dos Deputados do Brasil.

Helcimara de Souza Telles

Professora doutora em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP). É professora do Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). É coordenadora do Grupo Opinião Pública (UFMG). Coordena o Grupo de Pesquisa Comunicación Política y Comportamiento Electoral, vinculado à Associação Latino Americana de Ciência Política (ALACIP). E-mail: mara-telles@uol.com.br.

Jeferson Thauny

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor da Escola de Belas Artes na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (EBA/PUCPR) e membro do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral UFPR. E-mail: jefersonth@gmail.com.

Joscimar Silva

Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). É professor substituto de Ciência Política na Universidade Federal do Piauí (UFPI). É coordenador adjunto do Grupo LATICOM - Comunicación Política y Comportamiento Electoral, da Associação Latinoamericana de Ciência Política (ALACIP). É pesquisador no Grupo Opinião Pública e no Centro de Pesquisa em Política e Internet, ambos na UFMG. E-mail: joscimar144@gmail.com.

Karina Lançoni Bernardi

Mestranda em Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná. Especialista em Sociologia Política pela Universidade Federal do Paraná. MBA em Comunicação Empresarial pela Universidade Tuiuti do Paraná. Jornalista, graduada pela Universidade Tuiuti do Paraná. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL). E-mail: karinabernardi@hotmail.com.

Leonardo Chagas

Formado em Relações Públicas pela PUCPR e especialista em Marketing Estratégico também pela PUCPR. Sua trajetória na área da comunicação iniciou na política, o que proporcionou olhares próximos a campanhas eleitorais tanto na esfera legislativa quanto executiva. Atualmente, é diretor de comunicação da Prefeitura de São José dos Pinhais.

Leticia Eduarda da Silva

Graduanda em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR) e bolsista PIBID de Iniciação Científica.

Lia Maira Mikollaiow Flauzino

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração e Bacharel em Relações Públicas, ambos na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). E-mail: liaflauzino@gmail.com.

Lucas Gandin

Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná, com período sanduíche na University of Hull, Reino Unido. Mestre em Comunicação pela UFPR. Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalista e Relações públicas pela UFPR. Atualmente é servidor do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. E-mail: lucaswlkgd@gmail.com.

Luciana Panke

Docente no Departamento de Comunicação na Universidade Federal do Paraná, com pós-doutorado em Comunicação Política (UAM-México) e doutorado em Ciências da Comunicação (USP). É líder fundadora do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), vice-presidente da Associação Latino-Americana de Investigadores em Campanhas Eleitorais (Alice), consultora externa do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Palestrante internacional desde 2007, alguns de seus livros estão publicados também no México e na Argentina: “Lula do sindicalismo à reeleição” e “Campanhas Eleitorais para Mulheres”. Premiada em vários países, entre eles, destaca-se o reconhecimento recebido em 2021, pela The Washington Academy of Political Arts & Sciences, na categoria Excelência no Ensino da Comunicação

Política e, em 2016, nos Estados Unidos, como uma das mulheres mais influentes da Comunicação Política. Contato: IG/Fb @profalucianapanke.

Luciana Santana

Doutora e mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora de Ciência Política na Universidade Federal de Alagoas e do Programa de Pós-graduação em Ciência Política na UFPI. Líder do grupo de pesquisa: Instituições, comportamento político e democracia. Pesquisadora no Observatório das eleições do INCT/UFMG. E-mail: lucianacfsantana@yahoo.com.br

Ludi Evelin Moreira dos Santos

Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná e aluna da Iniciação Científica do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral.

Luiza Casado

Graduanda em Ciências Sociais (Bacharelado) na Universidade Federal de Alagoas. Integrante do Grupo de pesquisa: Instituições, comportamento e Democracia. E-mail: mluizacjacinto@hotmail.com

Maria Carolina dos Santos Coelho

Mestranda em Comunicação (UFPR) e jornalista (UniBrasil).

Mário Messagi Júnior

Jornalista formado pela Universidade Federal do Paraná, onde atualmente é professor nos cursos de Comunicação Social. Mestre em Linguística pela UFPR e doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos, é autor dos livros *Outros junhos virão* e *Teorias da comunicação: aplicações contemporâneas*. Foi presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná e membro da Comissão Nacional de Ética dos Jornalistas Brasileiros e coordenou a campanha de Comunicação do Dr. Rosinha (PT) ao governo do Paraná em 2018. De 2009 a 2011, dirigiu toda a área de Comunicação da UFPR. É membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da UFPR.

Mateus da Cunha Santos

Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), com Mestrado em Comunicação e Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). É integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CNPq), vinculado à Universidade Federal do Paraná, tendo pesquisas que perpassam temáticas como estratégias de comunicação, discursos eleitorais e o fenômeno da ascensão de “outsiders” na política.

Mateus Leonardi Redivo

Mestrando em Comunicação na Universidade Federal do Paraná (UFPR) e graduado em Jornalismo pela Universidade Positivo (UP). E-mail: mateusredivo@hotmail.com.

Mayara Almeida

Bacharel em Relações Públicas.

Murilo Brum Alison

Mestrando em Ciência Política (UFPR), graduado em Ciências Sociais (UFPR).

Nayla Lopes

Jornalista, especialista em comunicação empresarial e em marketing político. É mestra

e doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e pesquisadora do Grupo Opinião Pública (UFMG). Atualmente, seus temas de pesquisa estão relacionados às áreas de comportamento político e eleitoral, cultura política, psicologia política, comunicação política e campanhas eleitorais. E-mail: nayla@naylalopes.com.br.

Paula Barreto de Oliveira

Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP) e bolsista CNPq durante a vigência do mestrado. As atuais pesquisas contemplam os estudos de audiovisual, plataformas streaming e reconfigurações midiáticas. Com publicações em congressos nacionais, internacionais, capítulos de e-book e revistas. E-mail: professorapaulabarreto@gmail.com.

Pedro Chapaval Pimentel

Doutorando em Administração (Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor) pelo PPGADM-UFPR e Mestre em Comunicação pelo PPGCOM-UFPR. Especialista em Relações Internacionais e Diplomacia (UNICURITIBA) e Bacharel em Administração (FAE) e em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas (UFPR). E-mail: professorchapaval@gmail.com.

Pedro Mesquita

Doutorando em Comunicação e Cultura Digital pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia – Póscom/UFBA. E-mail: pedromesquitar@gmail.com.

Rafael Devoyno Arraes

Pós-Graduado lato sensu do Curso Gestão Sustentável e Meio Ambiente da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) e Graduado em Engenharia Ambiental e Sanitarista pela FAE Centro Universitário. E-mail: rafael.araes16@gmail.com.

Ramon Fernandes Lourenço

Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Secretário de Comunicação Social e Relações Públicas da Universidade Federal da Integração Latino-americana (UNILA). Email: uel.ramon@gmail.com.

Rejane de Oliveira Pozobon

Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

Ricardo Tesseroli

Bolsista CNPq. Doutorando em Comunicação UFPR. Jornalista e Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral.

Rita Maria Costa Soares

Professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade da Universidade da Amazônia (Unama). Mestre em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Pará (PPGCP-UFPA). Especialista em Ciência Política, pela Universidade do Legislativo Brasileiro (Unilegis), com ênfase nos estudos de instituições políticas, conexão eleitoral e comportamento parlamentar. Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Pará (1997). Tem experiência profissional na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo e Editoração.

Rodolfo Silva Marques

Doutor em Ciência Política (UFRGS), pesquisador e professor da Universidade da Amazônia (UNAMA). E-mail: rodolfo.smarques@gmail.com.

Sérgio Trein

Publicitário, Pós-Doutor em Comunicação pela USP. Professor-visitante no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Roraima. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR), vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná e ao Grupo de Pesquisa 4C- Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas, da Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo. Tem como áreas de pesquisa comunicação e marketing, mídias out-of-home (mídia externa), territorialidades e comunicação política.

Simone Cristiane Hubert

Mestranda em Comunicação e Linguagens e Especialista em Cinema pela Universidade Tuiuti do Paraná. Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Acumula mais de vinte anos de experiência em jornalismo e comunicação institucional e política. Atuou nas principais emissoras do Paraná e São Paulo, como editora, editora chefe, produtora e coordenadora de produção. Roteirista. Foi Assessora Parlamentar na 55ª Legislatura da Câmara dos Deputados e produziu várias campanhas políticas e assessoria direta de políticos. Na iniciativa privada atendeu Volvo do Brasil, McDonald's, Nissei entre outras.

Silvia Maria da Silva Cunha

Jornalista, mestranda em Comunicação na linha de Comunicação e Política do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).

Vítor Matheus Beira Machado

Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: vitorbmachadom@gmail.com.

O e-book Eleições 2020: análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras, organizado pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), da Universidade Federal do Paraná, reúne a análise científica do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), realizada por pesquisadoras e pesquisadores de todo Brasil, com enfoque nas campanhas para as prefeituras de todas as capitais brasileiras em 2020, o que reforça a relevância da produção científica em rede, essencial para um projeto desta magnitude, e que tem sido inerente ao nosso grupo em busca da qualificação e democratização da pesquisa científica nacional.

O conjunto de pesquisadoras e pesquisadores analisou, sob a perspectiva da análise de conteúdo e de discurso, dezessete temas que compõem as principais pautas eleitorais identificadas pelo CEL no ano de 2020: Administração Pública; Candidata/Candidato; Cidade; Desqualificação; Lideranças; Conjuntura; Educação; Saúde; Segurança; Economia; Infraestrutura; Meio-ambiente e sustentabilidade; Político-sociais; Pautas identitárias; Religião; Corrupção e, como não podia deixar ser, Pandemia.

Este esforço que envolveu X cientistas e pesquisadore/as de Comunicação resultou nesta publicação que integra as comemorações dos 10 anos de nosso Grupo de Pesquisa e inaugura a coleção Comunicação Política e Eleitoral, parceria institucional com a Editora da Universidade Estadual da Paraíba, o que robustece a importância das instituições públicas no fomento à ciência e ao conhecimento.

Um trabalho árduo, extenso, detalhado; desenvolvido de modo a gerar uma obra de referência para estudiosas e estudiosos da comunicação política e eleitoral, resultado de muitas horas dedicadas por uma ampla gama de pesquisadoras e pesquisadores de todo o país reunidos neste livro digital realizado para levar e fomentar conhecimento, que deve ser, sempre, livre e democrático.

Esperamos que tenham uma boa leitura!

Equipe CEL/UFPR

