

ELEIÇÕES 2022

a propaganda televisiva nas disputas
para os governos estaduais

Organização:
Ary Azevedo Jr.
Luciana Panke
Mateus da Cunha

HORÁRIO DEDICADO À
PROPAGANDA POLÍTICA GRATUITA
LEI Nº 13.174/19

N ELEIÇÕES 2022

a propaganda televisiva nas disputas
para os governos estaduais

Organização:
Ary Azevedo Jr.
Luciana Panke
Mateus da Cunha



HORÁRIO DEDICADO À
PROPAGANDA POLÍTICA GRATUITA
LEI Nº 13.174/19



Universidade Estadual da Paraíba

Prof. Célia Regina Diniz | *Reitora*

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



Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Cidoval Morais de Sousa (UEPB)

Diretor

Conselho Editorial

Alessandra Ximenes da Silva (UEPB)

Alberto Soares de Melo (UEPB)

Antonio Roberto Faustino da Costa (UEPB)

José Etham de Lucena Barbosa (UEPB)

José Luciano Albino Barbosa (UEPB)

Melânia Nóbrega Pereira de Farias (UEPB)

Patricia Cristina de Aragão (UEPB)



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		<i>Design Gráfico e Editoração</i>
Jefferson Ricardo Lima Araujo Nunes		<i>Design Gráfico e Editoração</i>
Leonardo Ramos Araujo		<i>Design Gráfico e Editoração</i>
Elizete Amaral de Medeiros		<i>Revisão Linguística</i>
Antonio de Brito Freire		<i>Revisão Linguística</i>
Danielle Correia Gomes		<i>Divulgação</i>
Efigênio Moura		<i>Comunicação</i>
Carlos Alberto de Araujo Nacre		<i>Assessoria Técnica</i>
Thaise Cabral Arruda		<i>Assessoria Técnica</i>
Walter Vasconcelos		<i>Assessoria Técnica</i>

Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme decreto nº 1.825, de 20 de dezembro de 1907.
Bibliotecária responsável Regiane de Souza Martins (CRB 9/1372)

AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro; PANKE, Luciana; SANTOS, Mateus da Cunha. Eleições 2022: a propaganda televisiva nas disputas para os governos estaduais (Orgs.). Campina Grande-PB: EDUEPB, 2023. 600p.; PUBLICAÇÃO DIGITAL. ISBN 978-85-7879-837-6

1. Jornalismo. 2. Publicidade. 3. Jornais

Copyright © EDUEPB

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



ELEIÇÕES 2022

a propaganda televisiva nas disputas

para os governos estaduais

Aryoaldo de Castro Azevedo Junior

Luciana Panke

Mateus da Cunha Santos

(organizadores)

Capa e diagramação:

Ellen Joay

Supervisão:

Aryoaldo de Castro Azevedo Junior

Ana Caroline de Bassi Padilha

Mateus da Cunha Santos

Suporte gráfico:

Ellen Joay

Revisão:

Aryoaldo de Castro Azevedo Junior

Mateus da Cunha Santos

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



**COMUNICAÇÃO
ELEITORAL**

APRESENTAÇÃO

Metodologia de análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) | 12

Dra. Luciana Panke | Dr. Lucas Gandin | Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior | Me. Mateus da Cunha Santos

Lista de siglas dos partidos políticos Brasileiros | 23

Raio X das eleições de 2022 para os governos estaduais: destaques, padrões e tendências do HGPE | 24

Me. Mateus da Cunha Santos

REGIÃO NORTE

Jacaré, piranhas e a Boiúna na eleição para o governo do Acre | 41

Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior | Dra. Mércia Alves

Amapá (2022): Frente Ampla e Antipolítica Em Eleições Marcadas Pela Polarização Partidária | 59

Dra. Renata Albuquerque | Lucas Brito

Um balanço das eleições de 2022: o uso do HGPE na eleição para o governo do Amazonas | 75

Me. Breno Leite | Dr. Rodolfo Marques

Helder Barbalho (MDB) vence em primeiro turno, conquista a reeleição como governador do Pará e é, proporcionalmente, o mais votado no Brasil | 99

Me. Rita Soares | Dr. Rodolfo Marques

A Extrema-Direita “Se Confronta”: A Disputa pelo Governo em Rondônia | 123

Dr. Afonso Maria das Chagas

A disputa pelo ethos de experiência na eleição ao governo do estado de Roraima | 147

Dr. Sérgio Roberto Trein

Coração curraleiro versus coração trabalhador: a centralidade do personalismo nas campanhas ao governo do Tocantins em 2022 | 163

Ma. Silvia Maria da Silva Cunha | Matheus Primo Fenelon

NORDESTE**Eleição estadual em Alagoas: judicialização, polarização nacional e a força da política local | 188**

Dra. Luciana Santana | Me. Pedro Mesquita | Luiza Casado

Dinastias em confronto: carlismo versus petismo na eleição para o Governo da Bahia | 207

Dr. Mário Messagi Junior

O Poste, o Capitão e o Escolhido: A corrida eleitoral pelo Governo do Ceará em 2023 | 230

Dr. Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira | Wesley Guilherme Idelfoncio de Vasconcelos

“Sou o candidato do...”: Temas de campanha e usos de capital político nas eleições para o Governo do Maranhão em 2022 | 256

Dr. Elthon Ranyere Oliveira Aragão | Ma. Sammyla Diwlyenne Maciel Machado

Eleições 2022 na Paraíba: o não-impacto de Lula x Bolsonaro na corrida governamental | 282

Dra. Renata Caleffi | Ma. Angélica Lúcio | Ma. Renatha Giordani

Em Pernambuco, o primeiro segundo turno protagonizado por mulheres na história do Brasil | 308

Me. Mateus da Cunha Santos

Piauí: uma disputa eleitoral entre a capital e o interior | 330

Dra. Thays Helena Silva Teixeira | Ma. Ananda Beatriz Rodrigues Marques

Eleições 2022 no RN: a recondução de Fátima Bezerra e o limite das campanhas de desqualificação | 345

Dra. Lilian Muneiro | Dr. Jadson Maia | Me. Thiago Medeiros

Muito sobre si, pouco sobre o estado: a disputa pelo governo sergipano no HGPE em 2022 | 357

Dr. Afonso Ferreira Verner | Juliana Telesse de Assis Diduch

CENTRO-OESTE**O jovem político, o político jovem e o empresário político: a corrida eleitoral para o governo do Distrito Federal em 2022 | 380**

Me. Mateus da Cunha Santos | Mariana Luiza Passos

Do personalismo à desqualificação: elementos das campanhas ao governo de Goiás no HGPE | 399

Dra. Josemari Quevedo | Emanuelle Salatini

Proposições, prestação de contas e combate: a campanha de 2022 no Mato Grosso | 423

Ma. Karina Lançon Bernardi | Ma. Maíra Rossin Gioia de Brito

HGPE TV em Mato Grosso do Sul: a disputa pelo decisivo apoio de Jair Messias Bolsonaro | 436

Me. Jeferson Thauny | Ellyng Kenya S. de Carvalho | Natália Mendes Rech | Esp. Rafael Devoyno Arraes

SUDESTE**O HGPE no Espírito Santo e a negação aos grandes temas de campanha | 455**

Me. Ricardo Tesseroli | Tamires Limurci | Bettina Guarienti

***Outsiders* ou candidatos sistêmicos? Análise das estratégias dos candidatos Romeu Zema (Novo) e Alexandre Kalil (PSD) na disputa pelo governo de Minas em 2022 no HGPE | 471**

Dr. Luiz Ademir de Oliveira | Dra. Carla Montuori Fernandes | Me. Fernando de Resende Chaves | Me. Arthur Raposo Gomes

São Paulo: acolhedora aos forasteiros, inóspita aos petistas | 494

Dr. Ary Azevedo Júnior | Dra. Mércia Alves

Rio de Janeiro e a retomada da política tradicional | 515

Me. Miguel Quessada | Eduardo Gomes Filho

SUL**O conservadorismo paranaense na propaganda eleitoral | 537**

Dra. Luciana Panke

O impacto da representação das campanhas presidenciais na eleição ao governo do estado do Rio Grande do Sul | 552

Dr. Sérgio Roberto Trein

O bolsonarista, o petista “azarão” e o “ex-bolsonarista”: uma análise do HGPE televisivo em Santa Catarina | 567

Me. Gabriel Alexandre Bozza | Me. Murilo Brum Alison | Me. Tiago Philippini Borges

SOBRE AS AUTORAS E AUTORES | 590

METODOLOGIA DE ANÁLISE DO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE)

LUCIANA PANKE | DOUTORA/UFPR

LUCAS GANDIN | DOUTOR/UFPR

ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR | DOUTOR/UFPR

MATEUS CUNHA | MESTRE/UFPR

As páginas a seguir trazem o detalhamento da metodologia criada e implementada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral. A cada pleito, de dois em dois anos, a equipe se reúne para atualizar as categorias de análise com o objetivo de seguir os temas em debate e as leis eleitorais. O conteúdo que segue é uma adaptação do último livro publicado pelo CEL, referente às eleições de 2020¹. Agora, em 2022, alguns ajustes foram realizados e detalhados a seguir.

Os capítulos deste livro utilizam a metodologia de análise quanti e qualitativa proposta pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), vinculado à Universidade Federal do Paraná (UFPR). O método vem sendo aplicado pelo grupo desde as eleições presidenciais de 2010, num modelo que propõe analisar os dados quantitativos, indicados pelas porcentagens das temáticas encontradas nos programas televisivos veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), somados à análise qualitativa das narrativas apresentadas a partir dos códigos de comunicação linguístico, sonoro e visual.

A metodologia é ancorada nos preceitos do método de Análise de Conteúdo (AC), com o diferencial de ser adaptada para o estudo do HGPE. A AC 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 quanti-

1 Disponível em https://www.academia.edu/75637846/Lei%C3%A7%C3%B5es_2020_analise_da_propaganda_eleitoral_nas_capitais_brasileiras Acesso em 22/05/2023.

tativa 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.

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. A autora propõe três etapas para a realização da AC, sendo a primeira a Pré-análise, quando se compõe 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 homogeneida-

de, 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. Os trechos dos programas são classificados em uma categoria, excluindo, por consequência, a presença em outro grupo temático. 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.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Antes de apresentarmos as categorias de análise, 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 é revisado e atualizado a cada eleição.

O primeiro turno da campanha eleitoral de 2022 teve início no dia 26 de agosto e se encerrou em 29 de setembro, totalizando 30 dias de programas de propaganda oficial no rádio e na televisão. Para a confecção deste livro, optou-se por analisar apenas os programas veiculados no HGPE televisivo das três candidaturas mais votadas aos governos dos estados brasileiros, conforme o total de votos obtidos no primeiro turno das eleições. Com isso, o plano consistiu em contemplar as 81 candidaturas previstas, mas, devido a circunstâncias técnicas, o escopo foi reduzido para 73.

No Amapá, o candidato Gesiel de Oliveira (PRTB), que terminou a disputa em terceiro lugar, não teve direito a tempo de TV. Em Maranhão, com apenas 19 segundos de HGPE, aparentemente o segundo colocado, Lahesio Bonfim (PSC), veiculou o mesmo programa ao longo de toda a campanha. Em Mato Grosso, foram encontrados somente dois programas de 29 segundos do terceiro colocado, Pastor Marcos Ritela (PTB), não representando, assim, um corpus suficiente para análise. No Piauí, a terceira colocada, Gessy Lima (PSC), teve a candidatura indeferida, e só foi encontrado um programa em seus perfis digitais. No Rio Grande

do Norte, o terceiro colocado, Capitão Styvenson (PODEMOS) optou por não fazer uso do seu tempo de HGPE. Em Roraima, não foram encontrados programas do terceiro colocado, Fábio Almeida (PSOL), que tinha direito a 27 segundos de HGPE. Por fim, em função de questões operacionais, nos estados da Bahia e de Minas Gerais foram priorizados os dois candidatos que concentraram a maior parte dos votos, ficando de fora os candidatos João Roma (PL-BA), que alcançou 9,08% dos votos, e Carlos Viana (PL-MG), que conquistou 7,23% dos votos.

Apesar destes percalços, estabeleceu-se a orientação para a análise de todos os programas veiculados por cada candidato(a), quantidade raramente superior a 15, já que candidatos(as) a governos estaduais tiveram direito a 15 dias de campanha na televisão e normalmente reprisaram nas noites programas exibidos nas tardes. Contudo, ao iniciar a coleta dos vídeos, realizando buscas nas plataformas YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, além de websites oficiais, a equipe do CEL nem sempre conseguiu localizar todos os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral veiculados pelas candidaturas. Em razão disso, promoveu-se contato com os comitês eleitorais solicitando o envio ou disponibilização dos vídeos e, quando não foi possível obter o mínimo estabelecido, as equipes de pesquisa analisaram o número de programas obtidos em sua totalidade, considerando a efetividade representativa destas amostras, mesmo que de modo parcial.

Idealmente, 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 visto que 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 de forma a possibilitar a compreensão geral do conjunto de programas auferidos, desde que a amostra refletisse um mínimo representativo.

Aqui é importante reforçar uma crítica feita em pesquisas anteriores. A legislação eleitoral não determina que as campanhas tenham de disponibilizar os vídeos de todos os dias do HGPE de forma pú-

blica e acessível a todos – tampouco o próprio TSE possui um acervo disponível publicamente – o que entra em conflito com a questão da transparência. Uma explicação plausível pode ter relação com 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 programas coletados, que ultrapassam a marca de um mil, foram organizados em playlists disponíveis para acesso no canal no YouTube do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, seguindo nossa premissa de que o conhecimento deve ser público e democraticamente compartilhado, pois nossa coleta pode ser útil a outros grupos e pesquisadoras(es) para o desenvolvimento de outras análises científicas. 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.

A planilha do Excel foi padronizada e compartilhada entre os(as) integrantes da pesquisa coletiva. Com isso, os dados quantitativos foram gerados por trechos das transcrições que foram classificados conforme o livro de códigos. Para garantir a sua confiabilidade, foram formadas duplas para o processo de codificação das categorias.

Em termos de análise qualitativa, a identificação dos elementos sonoros e visuais nas decupagens permitiu uma compreensão ostensiva da natureza das estratégias de comunicação acionadas pelos(as) candidatos(as). Ao adotar, por exemplo, apenas uma etnia ou um gênero, determinada campanha também comunica seus valores subjacentes. Da mesma forma, a trilha sonora infere as emoções que devem contagiar 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, o ambiente externo, as cores e os enquadramentos agregam uma dimensão persuasiva aos conteúdos, com a exposição de candidatos(as), porta-vozes, apresentadores(as), entrevistados(as), apoiadores(as) e variados elementos imagéticos que expressam informações múltiplas sobre as candidaturas.

AS CATEGORIAS DE ANÁLISE DO HGPE

Para a classificação temática dos conteúdos dos programas eleitorais, foram estabelecidas 16 categorias, divididas em três 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, estado ou nação
- Prestação de contas (no caso de reeleição)
- Relações institucionais (com prefeituras, governo do Estado, presidência da República, Legislativo, Judiciário, Ministério Público etc.)

2) Candidato(a):

- Elogios/autoelogios
- Biografia / relações familiares e de parentesco
- Carreira política
- Apoio de pessoas, políticos e autoridades à candidatura

3) Estado/País:

- Referências à história e qualidades do estado ou nação
- Referências a características do povo
- Noções de orgulho de pertencimento ao local

4) Desqualificação:

- Desqualificação de outro candidato, político etc. (ataques à pessoa)
- Desqualificação de outro grupo ou partido político
- Desqualificação de mundo (à situação da cidade/estado/país, gestão atual)

5) Lideranças:

- Referências positivas aos governos anteriores

- Referência ou participação de líderes locais, sociais, religiosos e/ou empresariais
- Participação (direta ou indireta) desses personagens nos programas
- Referência ou participação de políticos e autoridades
- Metacampanha e mensagens auxiliares

6) Conjuntura:

- Controvérsias, polêmicas e violência política
- Boatos e fake news (desinformação)
- Questões que envolvam a conjuntura político-eleitoral
- Democracia (defesa ou relativização)
- Forças Armadas; TSE; STF e afins
- Covid
- Relações internacionais (Guerra da Ucrânia, BRICs etc.)

No Bloco 2, ou núcleo duro da campanha, agrupamos as categorias de noção propositivas, nas quais a candidatura 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, bibliotecas etc.)
- Implementação de políticas de educação (ampliação de vagas, bolsas de estudo, período integral etc.)
- Contratação de professores e funcionários para a rede de ensino
- Formação e qualificação de profissionais
- Valorização da carreira de docente

8) Saúde:

- Investimentos de infraestrutura (obras na área da saúde: construção de hospitais, unidades de saúde, postos de saúde, clínicas médicas, rede telemática etc.)
- Contratação de pessoal e/ou formação e qualificação de profissionais

- Implementação de políticas de saúde (campanhas de vacinação e prevenção de doenças, drogas - se 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 etc.)
- Contratação de pessoal e/ou formação e qualificação de profissionais
- Implementação de políticas de segurança (nacionalização, desmilitarização, maioria penal etc.)
- Policiamento
- Enfrentamento ao tráfico de drogas e às milícias

10) Economia:

- Propostas de geração de emprego
- Salário mínimo, poder de compra e inflação
- 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 etc.)
- Bolsa de valores e relações com iniciativa privada/mercado
- Estabilidade e desenvolvimento econômico
- Reformas (trabalhista, previdenciária, teto de gastos etc.)

11) Infraestrutura:

- Investimentos na área de infraestrutura (exceto quando relativos às categorias 7, 8 e 9)
- Infraestrutura urbana: saneamento, energia e moradia
- Transporte e mobilidade urbana
- Serviços urbanos e tecnologia

No Bloco 3, reunimos as categorias relacionadas às questões de cidadania, nas quais o(a) candidato(a) expõe as ideias, planos e pro-

jetos 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 e recuperação ambiental
- Implementação de políticas de gerenciamento de lixo e de reciclagem
- Biodiversidade e meio ambiente

13) Político-sociais:

- Desenvolvimento e inclusão social
- Programas sociais e assistência social
- Temas relacionados à desigualdade social
- Propostas para a área cultural e entretenimento
- Infraestrutura (construção de espaços de esporte, lazer e cultura)
- Políticas e programas específicos para a juventude, terceira idade, crianças e grupos específicos (mulheres, indígenas, portadores de necessidades especiais etc.)

14) Pautas identitárias

- Referências a pautas de gênero (mulheres, LGBTQIA+ etc.)
- Diversidade e questões étnico-raciais
- Discussão acerca de machismo e feminismo
- Estereótipos e imagens que enfatizam identidade de gênero e/ou raça.
- Violência ou preconceito aos grupos minoritários
- Interseccionalidade
- Mulheres candidatas: quando reforçam imagens de guerreira, trabalhadora, mãe etc.

15) Religião:

- Liberdade e/ou intolerância religiosa
- Deus, Jesus e afins
- Religiões (católica, evangélica, afro-brasileira etc.)
- Valores morais ligados à religião (modelo familiar, questão LGBTQIA+, aborto etc.)

16) Corrupção:

- Críticas ou referências a atos de corrupção
- Propostas para erradicar a corrupção
- Relações de corrupção público-privadas
- Caixa 2 e financiamento de campanha
- Desvio de dinheiro publico
- Facilitação de investimentos privados
- Posicionamento quanto à Lava Jato
- Autonomia da PGR, PF etc.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O campo de estudos dos processos eleitorais amplia sua dimensão pautado pelos desafios das sociedades contaminadas pela polarização (emocional e/ou ideológica) e pela desinformação. Esses fatores podem levar a escolhas equivocadas nas urnas e a opções que privilegiam a desigualdade, a exclusão, o oportunismo e a manipulação. Enquanto cientistas sociais, nos compete pesquisar os fenômenos que abarcam a comunicação política e eleitoral em seus variados aspectos e, além disso, publicizar o conhecimento gerado, ampliando seu alcance também a fim de influenciar na agenda social e no acompanhamento, geração, definição e implementação de políticas públicas pautadas pelo conhecimento científico que engendrem ganhos para a sociedade.

Em 2023, ano da publicação desta obra, o Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral consolida a importância do conhecimento científico desenvolvido em rede, sob uma metodologia científica unificada nacionalmente, o que possibilita maior amplitude na compreensão deste fenômeno fundamental à democracia: o processo político-eleitoral.

Agradecemos a você, que nos lê e integra conosco a laboriosa e profícua jornada acadêmica do CEL.

Esperamos que tenham uma boa leitura!

LISTA DE SIGLAS DOS PARTIDOS POLÍTICOS BRASILEIROS

- MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO (MDB / 15)
- PARTIDO TRABALHISTA BRASILEIRO (PTB / 14)
- PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA (PDT / 12)
- PARTIDO DOS TRABALHADORES (PT / 13)
- PARTIDO COMUNISTA DO BRASIL (PCdoB / 65)
- PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO (PSB / 40)
- PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA (PSDB / 45)
- AGIR (AGIR / 36)
- PARTIDO SOCIAL CRISTÃO (PSC / 20)
- PARTIDO DA MOBILIZAÇÃO NACIONAL (PMN / 33)
- CIDADANIA (CIDADANIA / 23)
- PARTIDO VERDE (PV / 43)
- AVANTE (AVANTE / 70)
- PROGRESSISTAS (PP / 11)
- PARTIDO SOCIALISTA DOS TRABALHADORES UNIFICADO (PSTU/16)
- PARTIDO COMUNISTA BRASILEIRO (PCB / 21)
- PARTIDO RENOVADOR TRABALHISTA BRASILEIRO (PRTB / 28)
- DEMOCRACIA CRISTÃ (DC / 27)
- PARTIDO DA CAUSA OPERÁRIA (PCO / 29)
- PODEMOS (PODE / 19)
- REPUBLICANOS (REPUBLICANOS / 10)
- PARTIDO SOCIALISMO E LIBERDADE (PSOL / 50)
- PARTIDO LIBERAL (PL/ 22)
- PARTIDO SOCIAL DEMOCRÁTICO (PSD / 55)
- PATRIOTA (PATRIOTA / 51)
- SOLIDARIEDADE (SOLIDARIEDADE / 77)
- PARTIDO NOVO (NOVO / 30)

- REDE SUSTENTABILIDADE (REDE / 18)
- PARTIDO DA MULHER BRASILEIRA (PMB / 35)
- UNIDADE POPULAR (UP / 80)
- UNIÃO BRASIL (UNIÃO / 44)

Raio X das eleições de 2022 para os governos estaduais: destaques, padrões e tendências do HGPE

MATEUS DA CUNHA SANTOS | MESTRE/UFPR

UMA ELEIÇÃO SEM PRECEDENTES

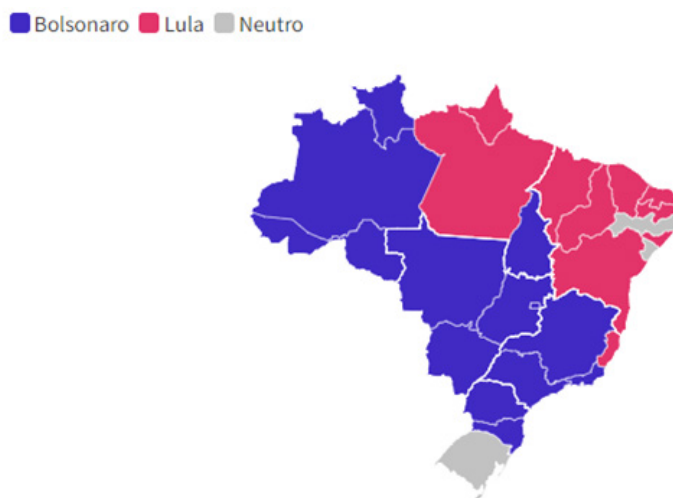
Em pleno ciclo de copa do mundo de futebol, as eleições nacionais de 2022 foram elevadas ao status de principal evento do ano. Isso porque foram marcadas pelo embate entre duas das maiores forças políticas já produzidas em solo nacional. De um lado, o movimento liderado pelo presidente em exercício Jair Bolsonaro (PL), associado à ascensão do conservadorismo de extrema-direita no Brasil, vindo de um governo caracterizado pela gestão inábil da pandemia de Covid-19 e incontáveis polêmicas. De outro, o movimento liderado pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), representante da esquerda tradicional brasileira, que tentava dar a volta por cima após investigações de corrupção que culminaram na sua prisão, em 2018, impedindo a sua candidatura naquele pleito.

Nesse contexto de intensa polarização, presenciou-se a emergência do fenômeno de nacionalização das eleições estaduais. De deputados estaduais a governadores, a busca do apoio e a adoção de posicionamento a favor ou contra Lula e Bolsonaro se tornaram elementos indispensáveis no processo de conquista (ou perda) de votos. Sob esse prisma, foram comuns disputas entre candidatos para definir “quem era o mais bolsonarista”, ou, então, para determinar quem contava com o apoio real de Lula.

Nas eleições para os governos estaduais, conforme pode ser visualizado na Figura 1, a maior parte (14) dos candidatos eleitos apoiou Bolsonaro, inclusive nos três maiores colégios eleitorais do país, a saber, São Paulo, com Tarcísio de Freitas (Republicanos), Minas Gerais, com Romeu Zema (NOVO), e Rio de Janeiro, com Cláudio Castro (PL). Aliados de Bolsonaro prevaleceram nas regiões Sul, Centro-Oeste e Norte. Foram eleitos Jorginho Mello (PL-SC), Ratinho Jr. (PSD-PR),

Ronaldo Caiado (UNIÃO-GO), Eduardo Riedel (PSDB-MS), Mauro Mendes (UNIÃO -MT), Ibaneis Rocha (MDB-DF), Wanderlei Barbosa (Republicanos-TO), Marcos Rocha (UNIÃO -RO), Gladson Cameli (PP-AC), Wilson Lima (UNIÃO -AM) e Antonio Denarium (PP-RR). Na região Sudeste, a exceção foi o estado do Espírito Santo, que reelegeu Renato Casagrande (PSB), aliado de Lula, enquanto no Norte venceram Helder Barbalho (MDB) no Pará e Clécio Luís (Solidariedade) no Amapá.

FIGURA 1 – DISTRIBUIÇÃO DO APOIO DE CANDIDATOS(AS) ELEITOS(AS) A BOLSONARO E LULA



FONTE: O GLOBO (2022)

Já no Nordeste a força do lulismo foi confirmada com vitórias de aliados do petista em sete dos nove estados da região: Carlos Brandão (PSB-MA), Rafael Fonteles (PT-PI), Elmano de Freitas (PT-CE), Fátima Bezerra (PT-RN), João Azevêdo (PSB-PB), Paulo Dantas (MDB-AL) e Jerônimo Rodrigues (PT-BA).

Nos dois estados nordestinos restantes, na contramão do padrão nacional, venceram candidatos que se declararam neutros durante a campanha: Fábio Mitidieri (PSD), em Sergipe, e Raquel Lyra (PSDB),

em Pernambuco (ainda que esta tenha sutilmente apoiado Simone Tebet, do MDB, no primeiro turno). Situação semelhante ocorreu no Rio Grande do Sul, em que Eduardo Leite, do PSDB, foi reeleito no segundo turno. O gaúcho, aliás, tornou-se o primeiro governador a ser reeleito no estado.

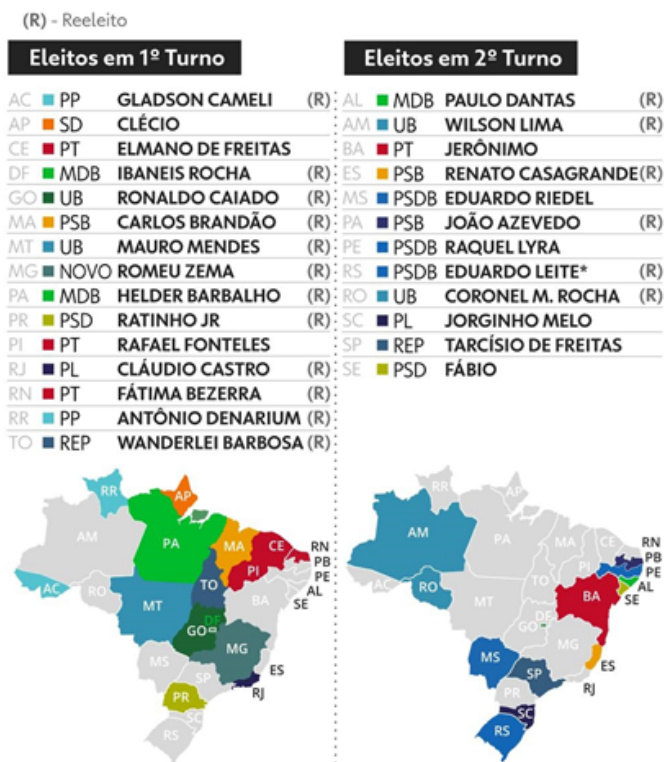
Raquel Lyra também entrou para a história como a primeira mulher a ser eleita para o governo de Pernambuco, após vitória em um inédito segundo turno protagonizado por mulheres em disputas estaduais no Brasil. A peessedebista também entrou para a lista seleta de 9 mulheres eleitas para governos estaduais, tendo sido a única mulher a ser eleita em 2022 além de Fátima Bezerra, reeleita governadora do Rio Grande do Norte. Em toda a história da República, apenas sete unidades federativas já elegeram mulheres governadoras: Maranhão, com Roseana Sarney (1994, 1998, 2010), Rio de Janeiro, com Rosinha Garotinho (2002), Pará, com Ana Julia (2006), Rio Grande do Norte, com Wilma de Faria (2002, 2006), Rosalba Rosado (2010) e Fátima Bezerra (2018, 2022), Rio Grande do Sul, com Yeda Crusius (2006), Roraima, com Suely Campos (2014), e Pernambuco, com Raquel Lyra (2022). Certamente, a vitória da pernambucana representa um importante marco para a pauta da igualdade de gênero na política, mas a esmagadora prevalência de governadores homens eleitos em 2022 (25)¹ reforça a constatação de que a política ainda é um “universo predominantemente masculino” (PANKE; IASULAITIS, p. 382).

Para além do embate entre bolsonarismo e lulismo, as eleições de 2022 também revelaram uma tendência ao continuísmo. Com efeito, 18 governadores foram reeleitos, representando a maior taxa desde 2006, quando 20 governadores tentaram se reeleger e 14 tiveram sucesso. A título de comparação, em 2018, dos 20 governadores concorrendo à reeleição, apenas 10 foram reeleitos, enquanto em 2014 18 tentaram a reeleição e 11 foram bem-sucedidos. No ciclo eleitoral de 2022, dos 20 estados com governadores concorrendo à reeleição, apenas São Paulo e

1 Convém ressaltar que das três candidaturas mais votadas em cada estado (totalizando 81), apenas sete eram mulheres. Para além das governadoras eleitas Raquel Lyra (PE) e Fátima Bezerra (RN), ficaram em segundo lugar Marília Arraes (PE), Márcia Pinheiro (MT) e Teresa Surita (RR), ao passo que Mara Rocha (AC) e Gessy Lima (PI) encerraram as disputas na terceira colocação.

Santa Catarina seguiram caminhos diferentes. No caso de SP, o candidato da situação era Rodrigo Garcia (PSDB), que assumiu o governo em abril de 2022 após renúncia de João Doria, que venceu as prévias do PSDB para concorrer à eleição presidencial, mas teve candidatura preterida pelo partido em favor de um apoio a Simone Tebet, do MDB. Já em Santa Catarina, o governador Carlos Moisés (Republicanos) sobreviveu a dois processos de impeachment durante seu mandato, mas o racha com o outrora aliado Bolsonaro, que alavancou o seu nome em 2018, pesou de tal forma que o candidato não conseguiu sequer chegar no segundo turno, sendo superado por Jorginho Mello (PL) e Décio Lima (PT).

FIGURA 2 – GOVERNADORES(AS) ELEITOS(AS) E REELEITOS EM 2022



FONTE: GARCIA (2022)

A despeito do baixo índice de renovação, convém destacar o fim de hegemonias estaduais duradouras, como no Ceará, em que se encerrou o domínio da família Ferreira Gomes, no poder desde 1986; em São Paulo, governado pelo PSDB desde 2007 e agora sob o comando de Tarcísio de Freitas, do Republicanos; e Pernambuco, dominado pelo PSB desde 2006, quando elegeu Eduardo Campos para o governo do estado, iniciando um período de 16 anos do partido no poder.

Em termos de performance dos partidos políticos, diferentemente das eleições de 2014 e 2018, em que PT, MDB e PSDB dominaram os cenários estaduais, com a eleição conjunta de 17 governadores, em 2022, o voto foi fragmentado entre doze partidos, com destaque para o PT (BA, CE, PI, RN) e o UNIÃO BRASIL (AM, GO, MT, RO), com 4 estados cada. MDB e PSDB elegeram apenas três governadores cada. Por sua vez, o PL, partido de Jair Bolsonaro, elegeu somente 2 governadores (RJ e SC). Contudo, há de se considerar que em diversos estados nem o PL e nem partidos tradicionais como o PT lançaram candidaturas próprias, optando pela formação de coligações ou federações com candidatos(as) de outras agremiações como cabeças de chapa.

As eleições para os governos estaduais foram marcadas, ainda, por acontecimentos inusitados que ganharam repercussão nacional. Na Bahia, o candidato ACM Neto (UNIÃO), à época exibindo um corpo bastante bronzeado, sofreu com a polêmica de ter se declarado como pardo para o TSE, tendo sido acusado de afro-oportunismo. Em São Paulo, o candidato Tarcísio de Freitas (PL) foi alvo de críticas por ser carioca e demonstrar pouco conhecimento da realidade paulista, chegando a cometer gafes como não saber dizer qual era o seu local de votação. Em Mato Grosso do Sul, o candidato Eduardo Riedel, do PSDB, contava com o apoio implícito de Bolsonaro em virtude da aliança do seu partido com o PL. Porém, em debate presidencial realizado na véspera da eleição, Jair Bolsonaro foi questionado pela sua adversária Soraya Thronicke quanto ao fato de ter “abandonado” o candidato Capitão Contar (PRTB). Para surpresa geral, o presidenciável quebrou o protocolo e declarou o seu apoio ao candidato do PRTB, o que alavancou a sua campanha, a ponto de ter terminado o primeiro turno em 1º lugar, com 26,71% dos votos.

FIGURA 3 – PARTIDOS DOS(AS) GOVERNADORES(AS) ELEITOS(AS) EM 2022



FONTE: QUEIROZ (2022)

No Rio Grande do Sul, em um debate na véspera do segundo turno, o candidato Eduardo Leite (PSDB) perguntou ao candidato Onix Lorenzoni (PL) qual era o seu projeto econômico para o estado, que simplesmente respondeu: “melhor que o seu”. Leite, então, voltou várias vezes a questionar Onix, que respondeu a mesma coisa: “melhor que o seu” e “muito melhor que o seu”. Essa fala gerou memes e foi amplamente explorada nos programas eleitorais do seu adversário, como forma de mostrar que Onix não tinha projetos para o estado. No Rio Grande do Norte, o terceiro colocado Capitão Styvenson surpreendeu ao renunciar ao seu tempo de HGPE no rádio e na televisão, com a justificativa de que não concorda com a destinação de recursos públicos para a veiculação de propagandas eleitorais. Por fim, cabe assinalar a tragédia pessoal vivenciada por Raquel Lyra (PSDB), candidata ao governo de Pernambuco, cujo marido faleceu justamente no dia da votação do primeiro turno.

PADRÕES E TENDÊNCIAS NO HGPE DOS GOVERNOS ESTADUAIS

Dada a contextualização geral das eleições para os governos estaduais em 2022, resta apresentar os dados obtidos mediante análise quantitativa dos programas eleitorais das três candidaturas mais votadas nas 27 unidades federativas brasileiras, conforme metodologia aplicada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). Graças ao trabalho colaborativo da rede de pesquisadores(as) envolvidos(as) na pesquisa que resultou na constituição da presente obra, foi possível compilar, analisar e comparar os dados apresentados em cada capítulo, permitindo a identificação de padrões e tendências acerca do HGPE em disputas para governos estaduais.

Foram analisados todos os programas encontrados disponíveis para acesso em ambiente digital, normalmente publicados nos perfis dos(as) próprios(as) candidatos(as). Idealmente seriam contempladas todas as 81 candidaturas previstas, mas, devido a circunstâncias técni-

cas², o escopo foi reduzido para 73. Não obstante, em virtude do grande volume de candidatos(as) e programas (superior a 1 mil), os dados gerados pela decupagem dos vídeos são significativamente representativos.

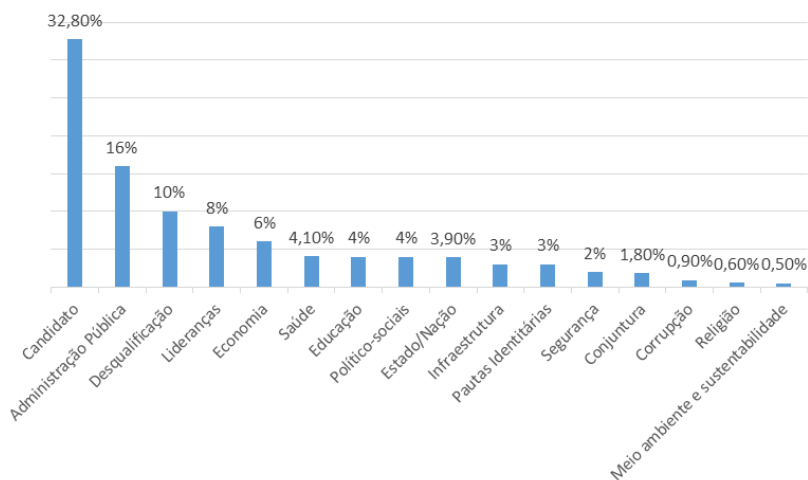
Conforme detalhado no capítulo de apresentação da metodologia, os programas foram decupados na íntegra por duplas de pesquisadores(as) associados(as), que classificaram seus trechos de acordo com categorias excludentes entre si pré-definidas pelo CEL. Com a soma dos percentuais alcançados obtidos em cada estado, foi possível chegar à média geral obtida por cada categoria temática. O Gráfico 1, apresenta, assim, os grandes temas do HGPE televisivo das eleições de 2022 para os governos estaduais.

Como pode ser observado no gráfico abaixo, o tema com maior recorrência foi Candidato, com 32,8%, o que significa que quase 1/3 do tempo proporcional dos programas dos(as) 73 candidatos(as) analisados(as) foi dedicado à construção de suas imagens pessoais, rotineiramente enaltecendo aspectos de suas personalidades e trajetórias de vida. Os recursos empregados foram os mais variados, como narrações por parte de locutores e apresentadores, autoelogios, depoimentos de populares, jingles, vinhetas etc.

A segunda categoria temática com maior incidência foi Administração Pública (16%), com destaque para a prestação de contas por parte de candidatos à reeleição, que não hesitaram em valorizar realizações das gestões passadas. Em seguida, com 10%, desponta o tema Desqualificação, que abrange tanto ataques a adversários políticos quanto a exposição crítica de problemas que assolam a população.

2 No Amapá, o candidato Gesiel de Oliveira (PRTB), que terminou a disputa em terceiro lugar, não teve direito a tempo de TV. Em Maranhão, com apenas 19 segundos de HGPE, aparentemente o segundo colocado Lahesio Bonfim (PSC) veiculou o mesmo programa ao longo de toda a campanha. Em Mato Grosso, foram encontrados somente dois programas de 29 segundos do terceiro colocado Pastor Marcos Ritela (PTB), não representando, assim, um corpus suficiente para análise. No Piauí, a terceira colocada, Gessy Lima (PSC), teve a candidatura indeferida, e só foi encontrado um programa em seus perfis digitais. No Rio Grande do Norte, o terceiro colocado Capitão Styvenson (PODEMOS) optou por não fazer uso do seu tempo de HGPE. Em Roraima, não foram encontrados programas do terceiro colocado, Fábio Almeida (PSOL), que tinha direito a 27 segundos de HGPE. Por fim, em função de questões operacionais, nos estados da Bahia e Minas Gerais foram priorizados os dois candidatos que concentraram a maior parte dos votos, ficando de fora os candidatos João Roma (PL-BA), que alcançou 9,08% dos votos, e Carlos Viana (PL-MG), que conquistou 7,23% dos votos.

GRÁFICO 1 – OS GRANDES TEMAS DAS ELEIÇÕES DE 2022 PARA OS GOVERNOS ESTADUAIS



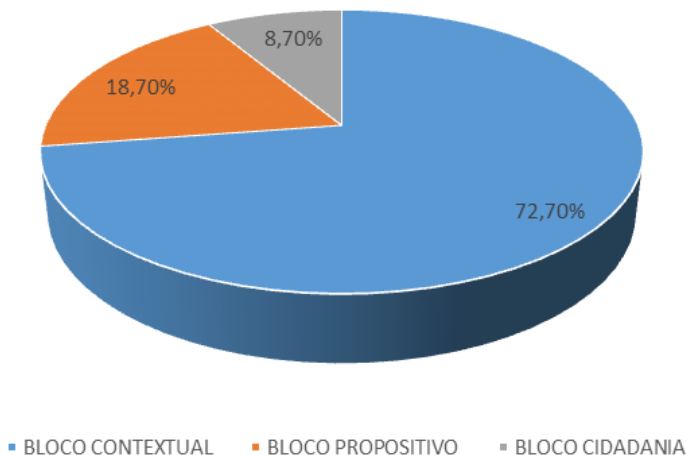
FORNTE: CEL (2023)

O personalismo das eleições de 2022 também pode ser vislumbrado pela referência ou participação direta ou indireta de Lideranças (8%) nos programas dos(as) candidatos(as), sendo que em muitos casos foi possível reparar na presença dos presidenciáveis Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Bolsonaro (PL), que pediram voto para seus respectivos candidatos apoiados.

Em conjunto com Estado/Nação (3,9%), que envolve referências a aspectos geográficos e características do povo, e questões relativas à Conjuntura político-eleitoral (1,8%), os temas apresentados até aqui formam o chamado bloco contextual de categorias temáticas. Juntos, conforme evidencia o Gráfico 2, esses temas representaram cerca de 72,7% do tempo proporcional do HGPE dos(as) candidatos(as).

Por outro lado, o bloco propositivo, que consiste em propostas concretas para cinco grandes áreas de atuação política, correspondeu a menos de 1/5 (18,7%) do tempo proporcional de HGPE. Economia atingiu a maior média (6%), ao passo que Saúde e Educação figuraram índices de aproximadamente 4%, Infraestrutura correspondeu a 3% e Segurança a 2%.

GRÁFICO 2 – PERCENTUAIS DOS BLOCOS TEMÁTICOS DE CATEGORIAS



FONTE: CEL (2023)

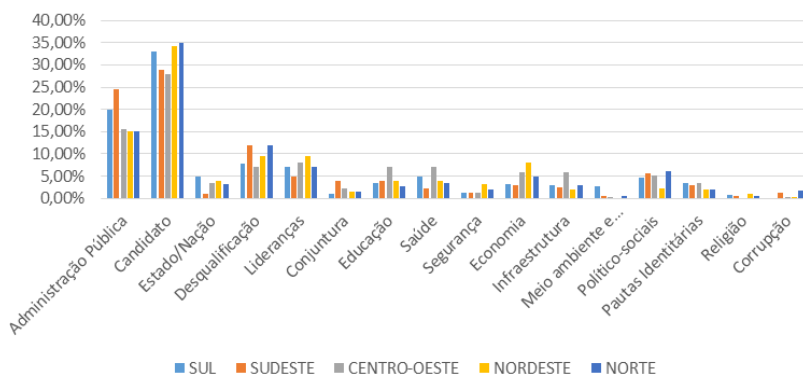
Já o bloco voltado a questões de cidadania representou 8,7% do tempo proporcional de HGPE dos(as) candidatos(as), com a liderança de pautas Político-sociais (4%), mediante a apresentação de programas de assistência social, propostas para fomentar o esporte, o lazer e a cultura, além de políticas específicas para a juventude, terceira idade, crianças e grupos específicos, como portadores de necessidades especiais. Na sequência aparecem as Pautas Identitárias (3%), com destaque para a valorização do sexo feminino. Por fim, com frequência ínfima estão as categorias temáticas Corrupção (0,9%), Religião (0,6%) e Meio ambiente e sustentabilidade (0,5%), que foi o tema menos abordado pelos programas dos(as) candidatos(as).

Para incrementar a análise, fizemos um comparativo entre as regiões brasileiras. No geral, conforme pode ser visualizado no Gráfico 3, há semelhança considerável na incidência entre as categorias temáticas.

As disparidades mais vistosas podem ser encontradas nas seguintes categorias: Administração Pública, com alto índice (24%) na Região Sudeste e menores percentuais nas regiões Norte e Nordeste (15%); Candidato, que revela o maior grau de personalismo no Norte (35%) e menor no Centro-

Oeste (28%); Desqualificação, com as regiões Sudeste e Norte liderando em termos de campanha negativa (12%) e Centro-Oeste com menor índice (7%); Lideranças, sendo os candidatos nordestinos os que mais fizeram uso desse recurso, sobretudo através da exploração da imagem de Lula; Educação comportou o maior percentual na região Centro-Oeste (7%) e o menor no Norte (2,7%); Saúde também foi destaque no HGPE do Centro-Oeste (7%), enquanto a região Sudeste se limitou a 2,7%; Economia foi preponderante no Nordeste (8%), possivelmente justificada por ser a região com maior concentração de pobreza no Brasil, segundo dados do IBGE, ao passo que não foi uma prioridade no Sudeste (3%).

GRÁFICO 3 – COMPARATIVO ENTRE AS REGIÕES BRASILEIRAS



FORNTE: CEL (2023)

A região Centro-Oeste apresentou a maior incidência dos temas que compõem o bloco propositivo de categorias, com 27%. Já a maior ocorrência do bloco contextual foi observada na Região Sudeste (74%). Sob esse prisma, poderia se inferir que a campanha televisiva com maior grau de personalismo ocorreu no Sudeste, e a campanha mais propositiva foi veiculada no HGPE do Centro-Oeste. Quanto ao bloco de cidadania, a liderança ficou por conta da região Sul, que, aliás, sobressaiu-se em relação às demais regiões no tema Meio ambiente e sustentabilidade. O desempenho superior da região Sul na categoria se credita exclusivamente ao HGPE paranaense, notoriamente em função dos programas do candidato Roberto Requião (PT).

A questão delineada remete a destaques individuais dos HGPE das 27 unidades federativas brasileiras. Na categoria Administração Pública, há uma certa regularidade, mas Maranhão liderou com 28%, ao passo que no Ceará o índice foi de somente 1,66%. No quesito Candidato, os estados que mais exploraram a construção das imagens dos(as) candidatos(as) foram Santa Catarina (53%), Ceará (47%), Amapá (41%) e Alagoas (40,6%), enquanto Mato Grosso obteve o menor índice, com 13%. No tema Estado/Nação desponta o Espírito Santo, com 15%, porcentagem muito superior aos demais estados. Já o estado que apresentou maior campanha negativa (Desqualificação) foi o Rio Grande do Norte, com percentual de 29,5%, seguido de perto por Minas Gerais, com 24,2% — em ambos os casos, chama a atenção o fato de os incumbentes (Fátima Bezerra e Romeu Zema) partirem para o ataque, contrariando o padrão de comunicação por parte dos demais candidatos à reeleição no país. Já o estado de Roraima exibiu o menor índice (0%). Lideranças, por sua vez, sobressaiu-se na Bahia, com 25,8%, ao passo que Espírito Santo e Paraíba registraram 0,33%.

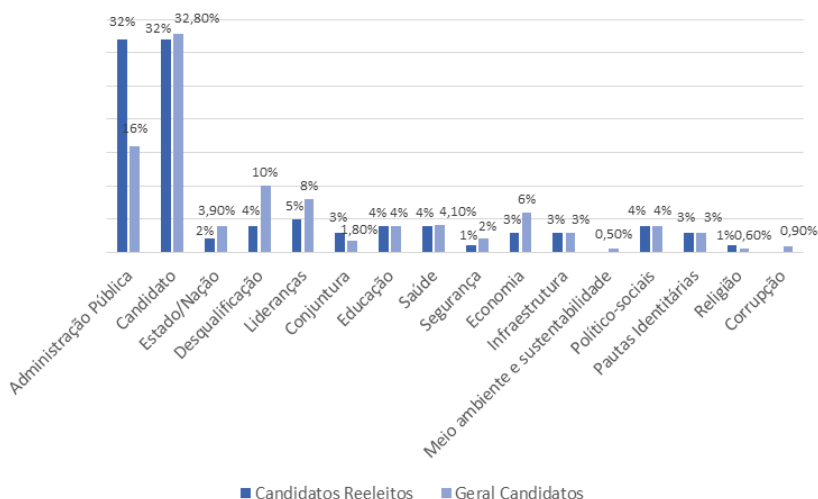
No bloco propositivo, Paraíba liderou o tema Educação, com 8,66%, e o Rio Grande do Sul ficou com apenas 0,66%. Roraima foi destaque na Saúde (10,5%) e Pernambuco e Santa Catarina pontuaram 0,66%. Ceará foi muito superior aos demais estados no tema Segurança, com 14,33%, e candidatos(as) de sete estados (AC, MT, MS, MG, PB, PE, RN) não apresentaram propostas para a área no HGPE. Economia foi prioridade no Maranhão (21,5%), o estado brasileiro com a maior proporção de pessoas em estado de pobreza extrema, de acordo com o IBGE. Por outro lado, em Minas Gerais não foi verificada nenhuma proposta concreta para a área. Já Infraestrutura atingiu o maior percentual no Distrito Federal, com uma série de promessas principalmente por parte do incumbente Ibaneis Rocha (MDB), que iniciou o ano de 2022 com os cofres públicos cheios. Todavia, três estados não apresentaram propostas (AM, RJ, RN).

No bloco de cidadania, pautas Político-sociais foram prioridade no HGPE de Amazonas, com percentual consideravelmente superior aos demais estados (18%). Por outro lado, Piauí e Rio Grande do Norte não trataram do tema. Pautas Identitárias alcançaram índice relativamente alto no Pará (7,33%) e no Paraná (7%), mas nulos em seis estados

(AP, ES, MA, PB, RO, SC). No geral, Religião não foi abordada pela maioria dos(as) candidatos(as), mas recebeu proeminência em Alagoas (4,6%), puxada pelo alto percentual (14%) nos programas do candidato Fernando Collor (PTB). O mesmo se aplica com o tema Corrupção, que só se sobressaiu no estado de Amazonas (5%).

Por fim, para além das divergências geográficas, importa atentar para as diferenças em termos de abordagens por parte de candidatos(as) da situação e da oposição. Para isso, os percentuais dos 20 candidatos(as) à reeleição foram somados e divididos à parte, resultando em médias para cada categoria temática, que foram comparadas às médias gerais (universo das 73 candidaturas). Nessa perspectiva, a comparação dos dados revelou um achado importante.

GRÁFICO 4 – COMPARATIVO ENTRE CANDIDATOS(AS) À REELEIÇÃO VS MÉDIA GERAL



FONTE: CEL (2023)

Em conformidade com o Gráfico 4, candidatos(as) à reeleição tiveram seus programas pautados por dois grandes eixos temáticos: Administração Pública (32%), marcada pela prestação de contas voltada à valorização de suas gestões anteriores, e Candidato (32%), manifestando um esforço

visando a manutenção de suas imagens pessoais. Juntas, essas categorias compuseram quase 2/3 do total dos seus tempos de HGPE, o que é bastante especialmente considerando que, pelo fato de serem incumbentes de seus cargos e terem formado alianças partidárias robustas, tiveram acesso à maior parte do tempo de TV em seus respectivos estados.

Por outro lado, quando comparada à média geral, também pode se observar incidência significativamente menor por parte de candidatos(as) à reeleição nas categorias temáticas Desqualificação (4%) e Lideranças (5%). Essa constatação parece revelar a existência de duas realidades interligadas: candidatos da situação, especialmente quando em condição de favoritismo, não precisam apelar para ataques direcionados a seus adversários, assim como dependem menos da vinculação de suas imagens a líderes políticos de peso; candidatos da oposição, pelo fato de estarem em situação de desvantagem, partem para a estratégia de desconstrução das imagens de mandatários, ao passo que, comumente em situação de desconhecimento por boa parte do eleitorado, recorrem à capitalização das imagens de padrinhos políticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Múltiplos fatores podem explicar as preferências de um(a) candidato(a) por temas específicos em detrimento de outros na construção de seus programas televisivos. A julgar pela crescente profissionalização das campanhas eleitorais brasileiras, sobretudo em pleitos de maior porte como para governos estaduais, seria forçoso reconhecer que essas decisões passam pelo crivo estratégico de especialistas que formam as equipes responsáveis pela condução das campanhas dos candidatos(as).

No entanto, essa condição não impediu a descoberta de padrões específicos, a exemplo da diferença de abordagem entre candidaturas da situação e da oposição. Com efeito, no caso de candidatos(as) à reeleição, observou-se a predominância dos pilares Administração Pública e Candidato, enquanto os programas de candidatos(as) da oposição foram compostos em grande parte pela trindade do personalismo: Candidato-Desqualificação-Lideranças.

No geral, os dados levantados apontam para um personalismo exacerbado na comunicação eleitoral veiculada no HGPE, evidenciado pela alta incidência das categorias Candidato, Desqualificação e Lideranças. Naturalmente, a construção e a desconstrução de imagens fazem parte do jogo eleitoral. Afinal, em última análise, os eleitores votam em candidatos e não em partidos, e não é possível separar as ideias do sujeito que as exprime. Por outro lado, conforme adverte Charaudeau (2015), uma política altamente centrada na imagem pode fazer com que os indivíduos aceitem por fascinação a pessoas e não a ideias. Nesse quadro, a política, enquanto universo de debate de ideias e harmonização de interesses em prol do bem coletivo, dá lugar à mera confrontação entre personagens.

Essa condição toma ainda novos e obtusos contornos em um contexto de intensa polarização como presenciado nas eleições de 2022, em que o conflito nacional entre lulistas e bolsonaristas foi sistematicamente reproduzido nas disputas estaduais. Pela ótica do pragmatismo eleitoral, a estratégia produziu resultados satisfatórios, já que dos(as) 27 governadores(as) eleitos, apenas três não se posicionaram a favor de Lula ou Bolsonaro durante suas campanhas.

Em contrapartida, propostas concretas representaram apenas cerca de 18,7% do tempo proporcional das três candidaturas mais votadas em cada estado. Nos poucos casos de candidatos(as) que ofereceram conteúdos mais propositivos, seus resultados nas urnas não corresponderam às expectativas. Nessa seara emerge uma questão, a saber, qual é, de fato, a função primordial da comunicação eleitoral exibida no HGPE? Em uma eleição tão polarizada e regida pelo imperativo da emoção, será que o eleitor estava realmente à procura de propostas concretas nos programas eleitorais dos(as) candidatos(as)? Diante disso, seria, então, a escassez de conteúdos programáticos parte de uma decisão estratégica orientada para a realização de campanhas essencialmente personalistas, negativas e marcadas pela associação ostensiva às imagens dos protagonistas da eleição nacional?

Apesar de derrotado nas eleições presidenciais, o movimento bolsonarista permanece pujante, ao passo que o lulismo renasceu com vitalidade ímpar. Esses dois movimentos antagonísticos despontam como as duas forças organizadoras do jogo político brasileiro, a ponto de que poderia se dizer que a tendência é que as próximas eleições sejam nova-

mente pautadas pelo seu conflito inerente. Resta saber se o HGPE será novamente o cenário dos próximos capítulos da trama.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. Tradução de Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

GARCIA, M. Eleições 2022: 18 governadores conseguem a reeleição, maior taxa desde 2006, **G1**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/eleicao-em-numeros/noticia/2022/10/31/eleicoes-2022-18-governadores-conseguem-a-reeleicao-maior-taxa-desde-2006.ghtml>. Acesso em: 16 maio. 2023.

O GLOBO. Lula, Bolsonaro ou neutro: veja a inclinação dos 27 governadores eleitos, **O Globo**, 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/lula-bolsonaro-ou-neutro-veja-a-inclinacao-dos-27-governadores-eleitos.ghtml>. Acesso em: 16 maio. 2023.

PANKE, L; IASULAITIS, S. Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais. **Opinião Pública**, revista 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>.

QUEIROZ, V. Conheça os 27 governadores eleitos em 2022, **Poder 360**, 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/conheca-os-27-governadores-eleitos-em-2022>. Acesso em: 16 maio. 2023.



1

NORTE



Jacarés, piranhas e a Boiúna¹ na eleição para o governo do Acre

ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR. | DOUTOR/UFPR

MÉRCIA ALVES | DOUTORA/UFPR

AS ELEIÇÕES PARA O GOVERNO DO ACRE EM 2022

No rio que tem piranha, jacaré nada de costas. Esse dito popular aplicado à política mostra que a adaptação é fundamental para a sobrevivência neste meio em que a dinâmica relacional exige manobras ousadas a fim de se chegar à margem eleitoral em segurança — sem ser devorado. A vitória de Gladson Cameli (PP) na disputa do Acre² em 2022 mostra o poder de adaptação deste ator político que tem consolidado uma carreira ascendente muito em decorrência de sua habilidade em atravessar rios nem sempre calmos. Nas eleições presidenciais de 2018, Cameli apoiou Geraldo Alckmin (PSDB)³ no primeiro turno da disputa presidencial, uma vez que seu partido compôs a coligação liderada pelos tucanos. Já no segundo turno, e depois de confirmado o resultado positivo das urnas, Cameli manifestou apoio ao presidente eleito, Jair Bolsonaro, até então filiado ao PSL.

O político do Progressistas começou a se distanciar de Bolsonaro com o início da pandemia de COVID-19 no Brasil. A doença do coronavírus SARS-CoV-2 registrou o primeiro caso no país em São Paulo, na última semana de fevereiro de 2020, e até os dias de hoje (início de 2023) foram aproximadamente 700 mil mortes e mais de 37 mi-

1 Lenda da Cobra Grande que saía do fundo dos rios para atacar os barcos e devorar pescadores, levando-os para as profundezas.

2 O nome do estado deriva da língua dos povos nativos da região, os índios Apurinã, e significa “Rio dos Jacarés”.

3 Alckmin deixou o PSDB depois de 33 anos, em dezembro de 2021. Meses depois, em março do ano seguinte, se filiou ao PSB. Foi eleito vice-presidente do Brasil (2023-2026), após uma campanha marcada pela sua união com Lula e o PT, adversários históricos do ex-tucano.

lhões de infectados⁴. Cameli esteve entre os governadores criticados por Bolsonaro por fecharem estabelecimentos comerciais como medida de proteção ao vírus (CNN, 2020; NASCIMENTO, 2020). Apesar do afastamento temporário, na recente disputa de 2022, Cameli voltou a se vincular ao presidente que, além de alta popularidade no estado (G1, 2022), é lembrado por sua afirmação, no início da pandemia, de que quem tomasse a vacina contra a Covid poderia virar jacaré (AFP, 2020).

Entre idas e vindas retóricas do crocodiliano político, fica evidente que, para sobreviver não basta nadar de costas, tem de ser hábil para caçar e não ser caçado nos conturbados e dinâmicos rios políticos em que jacarés e piranhas se misturam, metaforicamente, a tubarões, dourados, robalos, camarões, lulas, polvos, jabutis (sim, jabuti é terrestre, mas às vezes sobe até em árvores) e muitos outros animais da fauna aquática, fluvial e marinha, misturados num inimaginável rio-oceano de interesses difusos.

O QUE MELHOR SE ADAPTA ÀS MUDANÇAS É O VENCEDOR

Gladson de Lima Cameli (Progressistas-11) nasceu em Cruzeiro do Sul (AC) em 1978, formou-se em Engenharia Civil no Instituto Luterano de Ensino Superior de Manaus (2001), foi eleito Deputado federal pelo PP (2007-2010 e 2011-2014), Senador em 2014 e Governador em 2018, sendo reeleito em 2022 encabeçando a coligação Avançar para Fazer Mais (PP, PDT, Federação PSDB Cidadania, PODE, Solidariedade, Patriota, DC, PMN, PMB) numa chapa puro-sangue com a também Progressistas Mailza Gomes (PP), sua suplente no Senado e parceira na eleição ao governo do Acre, além do candidato derrotado ao senado Ney Amorim (Podemos – 199). Nesta disputa, Cameli foi fortemente atacado pelos oponentes Viana (PT) e Rocha (MDB) por indícios de corrupção em sua gestão e, mesmo assim, acabou reeleito em primeiro turno com 242.100 votos (56,75% dos votos válidos).

4 Para os números da pandemia no Brasil, ver <https://covid.saude.gov.br/>.

Os programas de Gladson Cameli (PP) apresentam uma estrutura baseada em abertura iniciada na apresentação do logo da campanha, composto de efeito especial com a fusão entre a bandeira verde e amarela, com estrela vermelha, do Acre, e um coração que se mescla à letra G, compondo a identidade visual da candidatura que funde o amor pelo Acre a Gladson. Logo após, a justaposição de pessoas de variadas aparências levando a mão ao coração, num gesto que conota o orgulho de ser acreano ao valorizar o amor pelo estado. Nesta construção em plano sequência, que remete à diversidade do povo acreano e culmina com a aparição do próprio candidato ao governo do estado, fica evidente como a força do povo é aquilo que dá força ao político, representante de todos estes cidadãos que depositaram nele as esperanças por um Acre melhor.

FIGURA 1 – CAMELI ENFATIZA SUAS RELAÇÕES POLÍTICAS



FONTE: CANAL PANKE: <https://youtu.be/EqF4vkTXwio>

Esta abertura sofre ligeira alteração no último programa, no qual, após os populares, foram incluídas as presenças da candidata a vice Mailza e do candidato a senador Ney, os quais antecedem o fechamento com a figura do próprio candidato Gladson, demonstrando a coesão entre estas forças políticas. O desfecho dos programas apresenta pequenas variações, mas há uma cena recorrente em que Gladson observa um

idoso sendo vacinado contra a Covid e emenda com o testemunho do candidato de ter feito muito, mas nem tudo, por conta dos problemas gerados pela Covid 19 e conclui que, com a superação dessa doença, e com a força de Ney no Senado e Bolsonaro na presidência da República o melhor virá agora, subentendendo que após a eleição, tais forças poderiam entregar mais qualidade para a realização de obras e ações que melhorariam a vida do povo do Acre, numa clara ênfase à importância da continuidade de sua gestão, e na de Bolsonaro, para entregar resultados e, assim, preencher as esperanças dos acreanos.

No conjunto, os programas do HGPE estão divididos em blocos temáticos, com o reforço de ações implementadas durante a sua gestão, indicação de mazelas deixadas pelas administrações anteriores (vinculadas ao PT) e destaque para a pandemia de Covid 19 e as problemáticas variadas dela decorrentes, prosseguindo com uma prestação de contas do que foi feito nos temas-chave de sua gestão, fortemente vinculada à Segurança Pública, Saúde, Educação, Economia e Infraestrutura voltadas à geração de empregos.

Gladson predominantemente aparece em mangas de camisa, geralmente em tons claros, alternando cenas com terno e com camisetas polo, conotando jovialidade e pujança, com aparições em ambientes públicos variados, imergindo na experiência que o cargo de governador lhe possibilita, ora com autoridades, ora com populares. Ora em cerimônias formais, ora em visitas a obras variadas. Sempre dinâmico e acessível, disposto a fazer o que for necessário para gerir o estado.

Na área de segurança pública é recorrente o destaque à informação de que o Acre era um dos estados mais violentos do Brasil graças à inabilidade das gestões anteriores. A prestação de contas reforça que Gladson comprou 700 viaturas, contratou mais de 1000 policiais e teve a maior redução nacional de homicídios. Como promessa, indica que na próxima gestão o foco será no público feminino, com a ampliação de Delegacias das Mulheres.

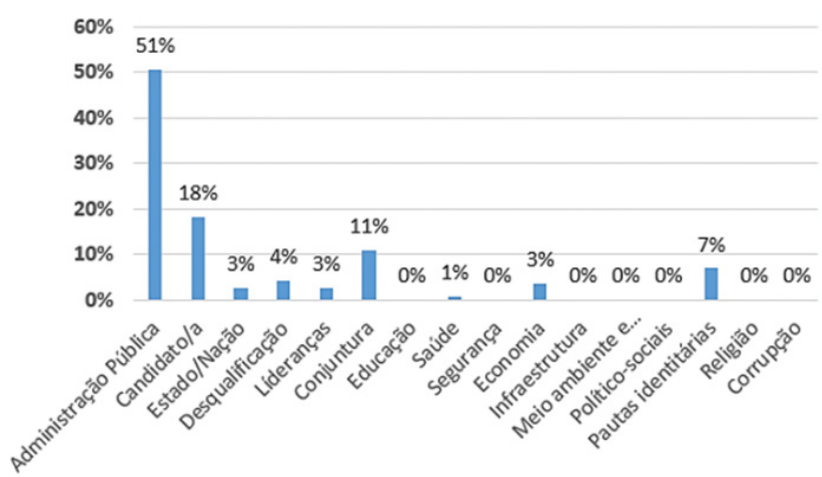
Na área de economia é enfatizada a geração de empregos, apresentando a contratação direta de 14 mil novos funcionários públicos, a implementação do programa Comprac, no qual o governo comprava a produção de produtores e empresas locais, estimulando a economia acreana, que tende a ser ainda mais aquecida com a expectativa de atração de

empresas para a região, e a consequente geração de novos empregos, com a promessa de divulgação das vantagens de se instalar no estado para o restante do país (apesar de não esclarecer como isto será feito).

Na área da saúde, reforça o feito de sua gestão em construir dois novos hospitais, em 60 dias, para o combate à Covid, bem como a oferta de bônus salarial para os profissionais da linha de frente. Enfatiza o mutirão de cirurgias realizado para diminuir as filas de pacientes necessitados deste tipo de procedimento médico, e promete expandir os Centros Especializados em Reabilitação (CER), humanizar o atendimento e ampliar a telemedicina para todos os municípios do Acre.

Na educação, o candidato destaca a implementação de quatro escolas militares, distribuição de uniforme gratuito (fardamento) para os estudantes, o programa Prato Extra, que oferecia alimentação durante o recesso escolar e, na implementação de segurança na saída das escolas. No campo das promessas, assevera mais dez escolas militares e a ampliação do programa Prato Extra e do fardamento estudantil.

GRÁFICO 1: TEMAS EXPLORADOS NO HGPE DE GLADSON CAMELI



FONTE: OS AUTORES (2023)

Na parte de infraestrutura, destaca a importância dos investimentos públicos na construção civil (casas, ramais rodoviários, viadutos, hospitais) para a geração de empregos e melhoria da qualidade de vida da população. Certamente atento ao eleitorado feminino, Gladson enfatiza seu protagonismo com a participação de mulheres, em momentos variados de sua gestão, em seu primeiro escalão, encabeçando secretarias importantes como Planejamento, Fazenda, Turismo, Educação, Saúde, Comunicação e Assistência Social. Além disso, enfatiza programas que valorizavam as mulheres, como Cartão do Bem (complementação de renda), a expedição de títulos de propriedades em nome das mulheres e as Delegacias da Mulher 24h.

FIGURA 2 – CAMELI E AS VACINAS



FONTE: CANAL PANKE: <https://youtu.be/EqF4vkTXwio>

No conjunto, os programas de Gladson são bastante personalistas, com foco na atuação do candidato nas obras e ações desenvolvidas sob sua gestão, iniciada em 2019. Uma abordagem simples, mas diferenciada, é iniciar os programas com conceitos-chave que servem de plataforma para enfatizar a incompetência de gestões anteriores que deixaram problemas, herdados e resolvidos por Gladson, com a apresentação de seus feitos en-

quanto governador, conectando-se a palavras temáticas que variaram na sequência de programas: Cuidado, Autoridade, Mulher, Colher e plantar, Tempo, Modernidade, Pedidos etc. Pretextos emocionais para a prestação de contas, com destaque para ações e obras de Gladson.

E, para aquilo que foi prometido na campanha anterior, mas não foi cumprido em sua gestão, a campanha indica que a grande culpada é a pandemia de Covid-19, que impediu o governador de realizar seu planejamento, que teve de ser ajustado para combater a doença e salvar as vidas dos acreanos. Merece destaque o seguinte aspecto: sempre que contextualizada a questão da Covid, Gladson se colocava de forma ativa na campanha pró-vacina, enfatizando que ele foi pessoalmente atrás de vacinas para a população.

No conjunto de programas não há referências a tratamentos alternativos defendidos pelo presidente Bolsonaro e, mesmo assim, é usual que Gladson encerre os programas com a valorização do seu vínculo a Ney (senado) e Bolsonaro (presidência) com a mensagem de que o melhor vem agora (com esses três atores políticos atuando sinergicamente em distintas esferas de poder). Entretanto, somente Gladson foi eleito e a sinergia defendida por sua candidatura vai ter de se ajustar à eleição de Alan Rick (senador, União Brasil) e Lula (presidente, PT), em mais uma adaptação para assegurar uma travessia tranquila no fluido rio da política.

INADAPTABILIDADE E INEXEQUIBILIDADE ELEITORAL DE SER PETISTA

Jorge Ney Viana Macedo Neves, ou Jorge Viana (PT-13), nasceu em Rio Branco (AC) em 1959, formou-se em Engenharia Florestal pela UnB (1985), foi Prefeito da capital (1993-1996), Governador do estado (1999-2006) e Senador (2011 a 2019), sempre vinculado ao PT. Candidato pela Federação Brasil (PT, PV e PCdoB), os programas de Jorge Viana (PT) são estruturados de modo a favorecer a visibilidade da chapa junto ao candidato a vice, Marcus Alexandre (PT), com uma abordagem que mescla o protagonismo de Jorge e o trabalho em equipe com Marcus.

A abertura apresenta tomadas em plongée de rio com pontes, biblioteca pública, trator arando o solo, prédio histórico e prédio moderno, prováveis locais icônicos de Rio Branco e, encerra com a bandeira do Acre em destaque com o sol nascente ao fundo, com assinatura em referência à chapa Jorge e Marcus, com E estilizado nas cores da bandeira estadual (amarelo, verde e vermelho), o número 13 em destaque, em referência ao partido, sem, entretanto, destacar a característica estrela ou mesmo a sigla do PT. No encerramento, este conceito é reforçado com a apresentação de vinheta de fechamento dos programas com o santinho dos candidatos ao Executivo estadual e da candidata ao Senado (Nazaré, 131), formando a trinca puro-sangue que, apesar de petista, não enfatiza o partido em sua comunicação.

FIGURA 3 – TRINCA PURO-SANGUE PETISTA

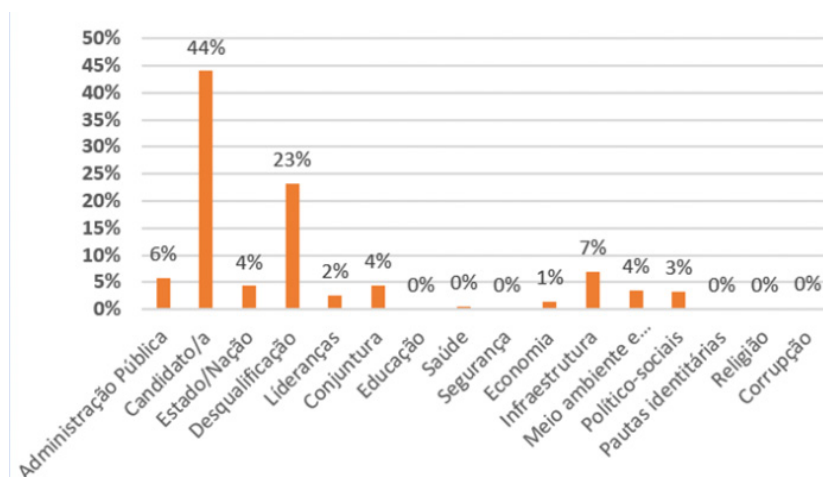


FONTE: CANAL PANKE: <https://youtu.be/EqF4vkTXwio>

A abertura dos programas alterna entre vinhetas com assinatura sonora (sound brand) e a identidade TV13, mais o chamado de algum personagem popular afirmando que agora é 13 dentro de uma moldura que funde (fade in) para uma estrela vermelha com faixa verde amarela de político eleito, numa dialogia também com a bandeira do Acre. Na abertura se repete a estratégia de desqualificar a administração atual

do concorrente Gladson (PP), ora com ilustrações de desmazelos da atual gestão feitas por narrador, ora com o próprio candidato apontando os descabros da administração do candidato do partido Progressistas. Aliás, a presença de Jorge apontando pessoalmente os problemas da administração estadual é crescentemente explorada no transcorrer dos programas, sendo complementada com comentários propositivos feitos pelo vice Marcus, apontando propostas variadas a serem implementadas pela chapa ou reafirmando a competência de Jorge Viana com a apresentação de feitos quando foi governador do estado.

GRÁFICO 2: TEMAS EXPLORADOS NA CAMPANHA DE JORGE VIANA



FORNTE: OS AUTORES (2023)

Nos programas da chapa, a estratégia comunicacional foi pontuar ataques sobre a incapacidade administrativa e indícios de corrupção da atual gestão de Gladson Cameli com a lembrança principalmente das gestões de Jorge Viana no governo do estado e, secundariamente, das gestões de Marcus Vinicius na prefeitura de Rio Branco, reforçando a eficiência na gestão pública destas administrações petistas – sem, entretanto, valorizar o partido, obliterado pelo personalismo de ambos os atores. Assim, há programas que destacam a saúde, a infraestrutura, a

economia, os jovens e o crescimento da miséria com apontamentos críticos à administração atual, enquanto valorizam o período da gestão de Viana, com obras e ações eficientes, fazendo a conexão com o bem-estar que pode retornar caso a chapa vença a disputa.

Há utilização pontual da figura do então candidato presidencial Lula, reforçando o viés nacional de parceria e integração Rio Branco-Brasília e, a valorização do personalismo, não só com Lula, mas com Jorge e Marcus, destacando a trajetória pessoal desses atores políticos, em detrimento da valorização do partido, usualmente ocultado de citações destes ou de populares, os quais fazem citações quase hagiográficas à administração de Viana.

FIGURA 4 – DESQUALIFICAÇÃO DO Oponente



FONTE: CANAL PANKE: <https://youtu.be/EqF4vkTXwio>

A desqualificação do oponente é usada de forma recorrente, como exposto anteriormente. Mas merece destaque a abordagem com ataques a administração Gladson, com vinculação a esquemas de corrupção e falta de planejamento e competência em áreas estratégicas como educação, saúde, infraestrutura e investimentos para o desenvolvimento econômico do estado, com críticas diretas aos programas de TV do HGPE

do adversário, afirmando e demonstrando, com visitas in loco feitas por Jorge ou com manchetes de matérias de jornais destacadas nos programas da chapa, que o adversário e atual governador mascara a realidade e mente, reforçado com o mote o programa é fake e Gladson mente. Inclusive o próprio Jorge reforça, pessoalmente, os ataques aos programas do adversário como simulacros da realidade nefasta vivida pela população (não com esses termos, mas com essa essência acusatória).

A parte propositiva é realizada de modo disperso após as críticas setoriais à administração atual e, em alguns programas, principalmente na segunda metade da campanha, num bloco único, repetido em diferentes programas, com o vice Marcus listando ações e obras que serão desenvolvidas pela futura administração sob o slogan Mais obras, mais empregos: investimentos em cinco hospitais regionais, programa habitacional em todos os municípios; obras viárias variadas como segundo anel viário na capital e conclusão do anel de Brasília, ponte da Rodrigues Alves na BR 364, de Xapuri e de Sena Madureira, ponte entre Brasília e Epitaciolândia; cinco centros olímpicos regionais e centros esportivos e parques urbanos em todos os municípios do estado, além de fomentar a economia para geração de empregos e, assim, possibilitar que a juventude permaneça no estado sem ter de emigrar em busca de uma vida melhor.

No geral, o HGPE de Jorge Viana enfatiza os ataques ao principal adversário, o governador incumbente, associando-o a indícios de corrupção, a incapacidade e a incompetência na gestão da máquina estadual. Apresenta o contraponto saudosista de sua gestão enquanto governador do estado, entre 1999 e 2006, quando a administração pública estadual teria sido feita com mais planejamento e competência, levando qualidade de vida para os acreanos. Os programas também destacam o papel do vice, Marcus Alexandre, ex-prefeito da capital, Rio Branco, entre 2013 e 2020, como o político com os olhos no futuro, responsável por apresentar as propostas a serem implementadas pela dupla e, claramente, pavimentam sua carreira enquanto uma nova face do petismo, mais jovial e pujante.

Apesar da derrota eleitoral local, a vitória nacional do PT resulta na eventual ida de Marcus Alexandre para o Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT), autarquia vinculada ao Ministério da Infraestrutura por onde tramitam obras e verbas que podem gerar

grande visibilidade para o ascendente político petista. Jorge Viana foi indicado à presidência Agência Nacional Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos (Apex Brasil), órgão vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), e responsável pela promoção comercial dos produtos brasileiros no exterior.

Perderam, mas ganharam.

A ADAPTAÇÃO (NATURAL) DA RIBALTA MIDIÁTICA PARA A POLÍTICA

Cylmara Fernandes da Rocha Gripp, ou Mara Rocha (MDB-15), nasceu em Rio Branco (AC) em 1978, formada em Educação Física e Jornalismo pela Universidade Federal do Acre (UFAC), bastante conhecida dos acreanos graças à sua visibilidade por ter sido apresentadora dos telejornais locais União (Band) e Jornal do Acre Segunda Edição (Globo). Esteve vinculada ao PSDB entre 2015-2022, tendo migrado para o MDB em 2022 para a disputa ao governo do estado. Ainda tucana, foi a deputada federal mais votada do estado do Acre nas eleições de 2018.

Em sua legislatura, integrou a base de apoio do ex-presidente Bolsonaro e, além de apoiar o governo, atuou pela regularização fundiária e defesa dos direitos dos transplantados e das pessoas com deficiência. Rocha terminou a disputa ao Executivo estadual em terceiro lugar com pouco mais de 47 mil votos e, apesar de não estar em cargo público, atua em oposição ao atual governo federal com variadas postagens críticas a Lula e ao PT em suas redes sociais.

Nos programas de Mara, inicialmente foi notória a boa utilização de uso do material audiovisual com uma dinâmica que intercalava cenas temáticas em sincronia de texto, imagem e trilha, somadas a uma postura e eloquência da candidata, certamente decorrentes de anos de experiência à frente das câmeras. Quando falava sobre saúde, por exemplo, nas produções feitas em estúdio, imagens em tonalidade azul eram exibidas no fundo, reforçando a dialogia com o texto falado e a trilha, que podia variar do soturno, em momentos de crítica, ao jubiloso, enquanto discorria sobre propostas. Esse padrão foi replicado em programas temáticos sobre educação, mulheres, jovens e economia.

FIGURA 5 – DOMÍNIO DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

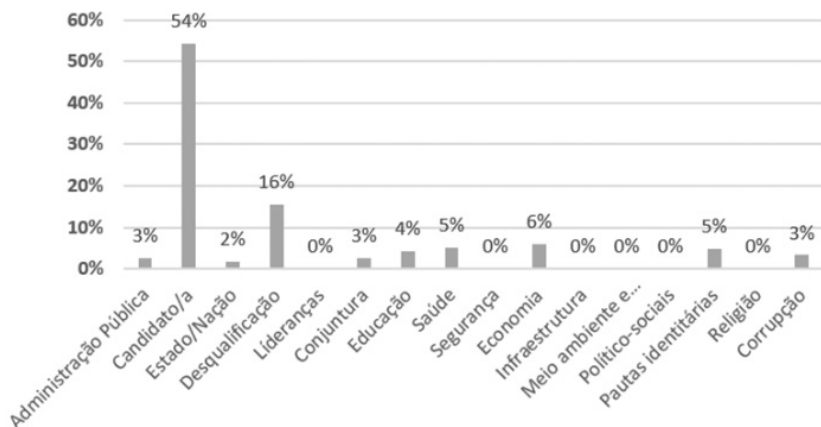


FONTE: CANAL PANKE: <https://youtu.be/EqF4vkTXwio>

Outra característica de seu HGPE foi o ataque aos adversários enquanto valorizava sua atuação como deputada federal e seu passado ficha limpa (termo associado a pessoa não corrupta). Atacou diretamente o rival e incumbente Gladson ao destacar indícios de corrupção na saúde, citando investigações das operações Busdoor (desvios na saúde), Ptolomeu (desvios na saúde e educação) e Busdoor 2 (desvios na saúde para publicidade em busdoor e outdoor).

Também atacou, de forma genérica, as administrações anteriores (dos adversários Gladson Cameli e Jorge Viana) reafirmando a necessidade de sair do passado e romper o ciclo da política do atraso que dura quase três décadas e levou o Acre a ser o segundo estado mais pobre do país com o quarto maior índice de desemprego, o que só vai mudar com a força do povo, aspecto enfatizado no jingle da campanha, em que variadas imagens de populares, e também da interação de Mara com alguns destes, mesclada com cenas de agronegócio e de elementos nativos do Acre, culmina com o mote (Mara é) o sol do novo dia e com a força do povo os acreanos poderão sonhar de novo.

GRÁFICO 3: TEMAS EXPLORADOS PELA CAMPANHA DE MARA ROCHA



FONTE: OS AUTORES (2023)

Sonhar com um Acre melhor, com propostas variadas, listadas por narrador e reforçadas por Mara. Em educação, propõe, sem detalhar como será feito, programa de bolsas de estudo, expansão das escolas técnicas e cívico-militares, educação especial inclusiva, diálogo e respeito com servidores da educação e investimentos em capacitação, merenda, implantação de três refeições e melhoria do transporte escolar. Em saúde, promete que irá melhorar serviços de média e alta complexidade das regionais, reativar UTIs Covid e ofertar mais leitos, além da realização de mutirões com laboratórios, implementação dos centros especializados para autistas e para tratamento renal (nefrologia), agendamento digital de consultas, dentre outras propostas.

Focado no público feminino, promete a Secretaria para Mulheres, além de espaço de acolhimento em todas as regionais, com equipe multidisciplinar (psicologia, direito, etc.) para orientação, delegacias especializadas, parcerias público-privadas para a oferta de cursos de qualificação para o mercado de trabalho. Na parte de economia e sustentabilidade, faz crítica à florestania e exalta o agronegócio, com promessas de linhas de crédito, isenção de impostos, melhoria da infraestrutura de transporte,

assistência técnica, compra da produção da agricultura familiar, regularização fundiária e incentivos à implantação de agroindústrias.

Para os jovens, a candidata apresenta propostas (genéricas) para resolver a dificuldade de encontrar empregos e destaca a atual necessidade de migração em busca de melhores oportunidades, o que vai mudar, caso seja eleita e, assim, possibilitar que o amor pelo Acre seja pleno sem ter de abandonar o estado. Com sua derrota para o executivo acreano e sua falta de vínculo com a administração federal, a política e empresária terá que buscar oportunidades localmente, provavelmente adaptando a descolorida aventura eleitoral para uma retomada da ribalta midiática de olho nas eleições municipais de 2024. Vale à pena ficar atento para sua trajetória política.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A eleição no Acre (Aquiry em tupi, ou Rio dos Jacarés na língua dos índios Apurinã) foi uma disputa entre gestores experientes e teve uma polarização recorrente no Brasil recente, entre um candidato apoiado por Bolsonaro (PL) contra um apoiado por Lula (PT). Respectivamente, no cenário local, Gladson Cameli (PP) e Jorge Viana (PT). Apesar dos ataques feitos contra o atual governador Cameli pelo ex-governador Viana e pela desafiante Mara Rocha (MDB), o candidato à reeleição pelo Progressistas venceu em primeiro turno com 242.100 votos (56,75%), contra 103.265 votos (24,21%) de Viana, 47.174 votos (11,06%) de Rocha (MDB), 27.393 votos (6,42%) de Petecão (PSD), 1.125 votos (0,26%) de Professor Nilson (Psol) e 771 votos (0,18%) de David Hall (Agir). Abstenções (131.784 votos), brancos (7.761 votos) e nulos (21.077 votos) somaram 28,77% dos votos, ficando somente atrás de Cameli.

Segundo dados de pesquisas realizadas entre agosto e setembro de 2022 pelo Ipec⁵, Cameli liderou toda a disputa, atingindo entre 51% e 57% das intenções de voto. O candidato petista, segundo colocado, oscilou entre os meses, caindo de 27% para 25%. Considerando a margem

5 As pesquisas estão registradas no TRE do Acre sob o protocolo N° AC03861/2022 e no TSE sob o protocolo N° BR-00155/2022.

de erro de 3 pontos percentuais e o índice de confiança de 95%, a campanha de Gladson foi iniciada com perspectiva de vitória já no primeiro turno, cenário confirmado em dois de outubro de 2022.

Cameli vinculou fortemente sua imagem à do ex-presidente Bolsonaro, que teve uma significativa votação no estado, com 275.582 votos (62,50%) no primeiro turno, contra 129.022 votos (29,25%) de Lula, 20.122 votos (4,57%) de Tebet (MDB), além dos demais candidatos que perfizeram 3,64% dos votos totais. No segundo turno das eleições de 2022, Jair Bolsonaro (PL) confirmou sua preferência no estado, tendo sido o candidato a presidência da República mais votado em 18 dos 22 municípios do estado, inclusa a capital, Rio Branco, onde o PT detinha significativa força (AZEVEDO JUNIOR E REDIVO, 2020). Ao fim da apuração na cidade, Bolsonaro, teve 73,4% dos votos, enquanto Lula foi a escolha de 26,3% dos eleitores.

Nesse mesmo ano, confirmando a onda conservadora recente e a ascensão da extrema-direita, o estado elegeu para o Senado um pastor evangélico, atuante da Frente Parlamentar Evangélica do Congresso Nacional enquanto deputado federal, Alan Rick, do União Brasil⁶. Além de liderança cristã, Rick é apresentador de TV, apoiador, e reciprocamente apoiado, pelo então presidente Bolsonaro, para quem a eleição de Rick e do governador Cameli, significou uma derrota expressiva da esquerda.

Viana (PT) utilizou o desafiante Lula num único programa eleitoral, no qual o ex-presidente enaltece a relação entre eles quando Viana era governador e o PT permanecia na presidência da República, então com a presidenta Dilma Rousseff. Entretanto, Viana realizou uma campanha mais personalista que partidária, enaltecendo as realizações durante sua gestão como governador (2011-2018) e a de seu vice Marcus Alexandre (PT) enquanto prefeito de Rio Branco (2013-2018).

Rocha (MDB) enfatizou sua atividade parlamentar na Câmara Federal, onde foi ativa na defesa de interesses do estado no cenário nacional, e na relação afetiva com os telespectadores que recordavam de sua atuação jornalística com destacada presença estadual. E apesar de não citar literalmente a candidata Tebet (MDB) durante seus programas, tanto

6 O candidato ao Senado do governador reeleito, Ney Amorim (PODE), foi o segundo colocado.

pelo viés partidário, quanto pelo viés de gênero (era a única mulher concorrendo ao governo do estado), acabava dialogando com a emedebista, numa emulação da campanha nacional. Rocha e Tebet terminaram em terceiro lugar nas respectivas disputas, com capital político respeitável e cobiça por parte dos respectivos Executivos de contar com apoio das candidatas, e seu partido, o MDB, nas gestões estadual e/ou federal.

Assim, é evidenciado que a corrida estadual do Acre foi bastante influenciada pela disputa presidencial, com as três principais candidaturas locais vinculadas às nacionais, respectivamente Gladson Cameli (PP) com vinculação direta a Bolsonaro (PL), Jorge Viana (PT) ao presidente eleito Lula (PT) e Mara Rocha (MDB) à senadora Simone Tebet (MDB). Os dois primeiros colocados no cenário acreano utilizaram a vinculação de forma explícita, principalmente o incumbente Cameli, reeleito, que buscou se vincular ao candidato Bolsonaro, também incumbente, de forma recorrente e enfática, citando em variados programas sua ligação ao então presidente, que acabou derrotado na disputa nacional, mas teve votação expressiva no Acre, liderando com larga margem a preferência no estado do Rio dos Jacarés.

Enquanto em rio que tem piranha jacaré nada de costas, em país em que a cloroquina não transformou ninguém em jacaré e a vacina reduziu o número de doentes e mortos pela Covid, fica (apertadamente) evidenciado que desinformação em excesso é prejudicial à saúde política, causando fortes dores de cabeça judiciárias e, eventualmente, até mesmo o impedimento eleitoral. Melhor atentar ao fluxo da política para ver onde a Boiúna que habita este rio chamado Brasil irá desembocar.

REFERÊNCIAS

AFP. Bolsonaro sobre vacina da Pfizer: ‘Se você virar um jacaré, é problema seu’. **Revista IstoÉ**, 18 Dez.2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/bolsonaro-sobre-vacina-de-pfizer-se-voce-virar-um-jacare-e-problema-de-voce>. Acesso em: 20 mar. 2023.

AZEVEDO JUNIOR, A.C; REDIVO, M.L. Rio Branco e o ocaso do PT no Acre. In. AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana (organizadores). **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras**. 1 ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020.

CNN. Em rede nacional, Bolsonaro critica governadores. **CNN Brasil**, 24 mar.2020. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/em-rede-nacional-bolsonaro-critica-governadores-por-que-fechar-escolas>. Acesso em: 15 mar. 2023.

G1. Gladson Cameli (PP), reeleito governador do Acre, declara apoio a Bolsonaro no 2º turno. **G1**, 4 out. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/ac/acre/eleicoes/2022/noticia/2022/10/04/gladson-cameli-pp-reeleito-governador-do-acre-declara-apoio-a-bolsonaro-no-2o-turno-sou-grato.ghtml>. Acesso em: 15 mar. 2023.

NASCIMENTO, Aline. Governador do AC comenta fala de Bolsonaro sobre mortes pela Covid-19. **G1**, 29 abr. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2020/04/29/governador-do-ac-comenta-fala-de-bolsonaro-sobre-mortes-pela-covid-19-e-a-opinio-de-le-aqui-cumpro-as-regras-da-oms.ghtml>. Acesso em: 15 mar. 2023.

REDAÇÃO. Conheça as lendas da Amazônia que mexem com o imaginário popular. **Portal Amazônia**, 2 nov.2021. Disponível em: <https://portalamazonia.com/cultura/conheca-as-lendas-da-amazonia-que-mexem-com-imaginario-popular>. Acesso em: 15 mar. 2023.



Amapá (2022): frente ampla e antipolítica em eleições marcadas pela polarização partidária

RENATA ALBUQUERQUE | DOUTORA/UNB/CÁSPER LÍBERO
LUCAS BRITO | CÁSPER LÍBERO

INTRODUÇÃO

As eleições nacionais de 2022 foram marcadas por uma disputa presidencial de expressiva polarização partidária, organizada ao redor das candidaturas de Jair Bolsonaro, pelo Partido Liberal (PL), e de Luiz Inácio Lula da Silva, pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Diante desse cenário, as eleições estaduais no Amapá são caracterizadas, neste capítulo, a partir de dois fenômenos políticos de diferentes naturezas: por um lado, a consolidação de uma frente ampla que dissolvia, em nível regional, a polarização partidária que se apresentava em nível nacional; por outro, a projeção de narrativas antipolíticas (Baquero; Vasconcelos, 2013) que enalteciam as competências de gestão do candidato e rechaçam figuras interpretadas como representação da “velha política”.

De acordo com os dados disponibilizados no relatório produzido pelo Tribunal Regional Eleitoral do Amapá (TRE/AP)¹, 442.101 eleitores compareceram às urnas no primeiro turno para votar para presidente, senador, governador, deputado federal e deputado estadual. O número de votantes representa um 80,48% do eleitorado do estado, revelando uma taxa de abstenção bastante próxima à média nacional (de 20%) e um pouco superior aos 16,69% referentes à abstenção na eleição anterior para o governo do estado, realizada em 2018². Os números, de certa forma, indicam a normalidade no pleito e justificam os esforços de compreensão das estratégias de comunicação política que

1 <https://www.tre-ap.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/resultados-eleicoes-2022-amapa>
2 <https://www.tre-ap.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/resultados-1o-turno-amapa>

levaram o eleitorado às urnas naquele outubro (principalmente quando consideramos que a eleição estadual se resolveu em primeiro turno). O objetivo deste estudo se estabelece a partir dessa consideração: aqui, iremos descrever e analisar os conteúdos veiculados, durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), pelas principais candidaturas que concorreram à eleição para o governo do estado do Amapá.

Conforme a metodologia acordada entre o Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR) (PANKE; CERVI, 2011), a coleta de dados para esta pesquisa se deu através do acompanhamento das redes sociais das candidaturas estudadas, que geralmente disponibilizam todo o conteúdo veiculado durante o HGPE em suas contas no YouTube. Ao todo, a disputa no Amapá contou com cinco candidatos ao governo do estado: Clécio Luís, do Partido Solidariedade (SD), pela coligação “Amapá Para Todos”; Jaime Nunes, do Partido Social Democrático (PSD), pela coligação “Pra Mudar De Verdade”; Gesiel de Oliveira, do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB); Gianfranco Gusmão de Azevedo, do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU); e Gilvam Pinheiro Borges, do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), pela coligação “Eficiência e Trabalho”³.

A divisão de tempo para a propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão é de competência do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), através da Lei das Eleições (Lei nº 9504/1977) e da Resolução do TSE nº 23.610/2019, e estabelece o tempo de propaganda de cada coligação proporcionalmente à representação dos partidos na Câmara dos Deputados. Em 2022, o período de inserção do HGPE foi de 26/08/22 a 29/09/22. Durante esse período, a campanha do candidato eleito em primeiro turno, Clécio Luís (SD), disponibilizou 14 programas de 6 minutos e 32 segundos. Já a campanha do candidato que terminou a corrida eleitoral em segundo lugar, Jaime Nunes (PSD), disponibilizou 11 programas de 1 minuto e 52 segundos. Ainda que a metodologia utilizada nesta pesquisa preveja a análise dos três candidatos mais votados no primeiro turno das eleições, no caso do Amapá apenas duas candidaturas tiveram seus conteúdos analisados, já que o terceiro colocado

3 Conforme a lista divulgada pelo TSE, a candidatura de Jairo Palheta da Silva Marques, pelo Partido da Causa Operária (PCO), foi indeferida.

nas eleições para o governo do Amapá em 2022, Gesiel de Oliveira, do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), não obteve direito a tempo de propaganda no rádio e na televisão por não alcançar o requisito do art. 17, inciso 3, da Constituição Federal.

Desse modo, o corpus desta pesquisa é constituído pelos programas eleitorais veiculados durante o HGPE 2022 e publicados no canal de Clécio⁴, no YouTube, e na página do Facebook de Jaime⁵. De forma a garantir acesso ao material analisado neste capítulo, todos os programas estudados foram salvos e disponibilizados no Canal Panke⁶, um canal no YouTube supervisionado pela professora Luciana Panke e administrado por membros do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, que ela lidera. Considerando o reconhecido compromisso e interesse do Grupo de Pesquisa de manter o referido repositório no ar, optou-se por utilizar, sempre que necessário, links que nos direcionam diretamente para os programas salvos nas listas de reprodução do canal.

Os programas foram coletados semanalmente durante o período eleitoral, entre 26/08/22 e 29/09/22. Tal como os procedimentos de coleta de dados, a análise do conteúdo também foi realizada a partir da metodologia do CEL (PANKE; CERVI, 2011). Os 25 programas analisados (14 de Clécio e 11 de Jaime) foram degravados em um intervalo que variou entre 2 segundos e 1 minuto e 53 segundos. O exercício envolveu a descrição de imagem e som e a transcrição do áudio de cada uma das 270 unidades de análise criadas. As unidades, em seguida, foram classificadas de acordo com as 16 categorias construídas pelo CEL. São elas: Administração Pública; Candidato(a); Cidade/Estado/País; Desqualificação; Lideranças; Conjuntura; Educação; Saúde; Segurança; Economia; Infraestrutura; Meio Ambiente e Sustentabilidade; Político-sociais; Pautas Identitárias; Religião; e Corrupção.

4 Disponível em: <https://www.youtube.com/@clecioluis1361/featured>

5 Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/jaimenunesoficial>

6 Disponível em: <https://www.youtube.com/@CanalPanke/featured>

“PELO AMAPÁ INTEIRO”: A CAMPANHA VITORIOSA DE CLÉCIO LUÍS

Com 53,69% dos votos válidos, Clécio Luís Vilhena Vieira (SD) foi eleito em 2022, em primeiro turno, o 9º governador do estado do Amapá⁷. Atualmente aos 50 anos, o ex-prefeito da capital Macapá havia deixado a prefeitura em dezembro de 2020 para iniciar uma peregrinação por todo o estado a fim de reunir apoio a sua candidatura como governador. Assim como durante a campanha — como veremos abaixo —, Clécio fez de sua carreira um esforço rumo ao centro do espectro político.

Professor de geografia da rede pública e formado pela Universidade Federal do Amapá, Clécio foi Secretário de Educação do governo de João Capiberibe (PSB) em 1998. Entre 1989 e 2005, foi filiado ao Partido dos Trabalhadores (PT), sendo eleito pela primeira vez como vereador de Macapá, em 2004. No ano seguinte, deixou o partido para se filiar ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), e foi reeleito em 2008. De lá, com o apoio da então ex-ministra Marina Silva (Rede - SP) e da então presidente Dilma Rousseff, Clécio ganhou a eleição para a prefeitura, com pouco mais de 110 mil votos, contra Roberto Góes (PDT - AP), e se tornou o primeiro candidato da sigla a se tornar chefe do executivo municipal.

Em suas propostas, Clécio prometia melhoria nos serviços e infraestrutura pública. Em 2015, migrou para o Partido Rede Sustentabilidade, onde foi reeleito para a prefeitura, em segundo turno, contra o ex-senador Gilvam Borges (MDB - AP). Clécio permaneceu no partido até 2020, quando entrou em discordância com os seus correligionários sobre o sucessor à prefeitura de Macapá. Clécio apoiava o então candidato Josiel Alcolumbre, irmão do senador Davi Alcolumbre (União -AP), com quem fez uma ‘dobradinha’ na corrida eleitoral de 2022. Em março de 2022, Clécio se filiou ao Partido Solidariedade (SD), e sob a coligação “Amapá para Todos”, venceu as eleições em primeiro turno para governador do estado, com 222.168 votos.

7 O Amapá passa a existir enquanto estado federado a partir da Constituição de 1988, tendo seu primeiro governador estadual eleito em 1990. Antes disso, e desde sua independência do Pará em 1943, o Amapá era considerado um território federal (sob administração da União). Naquele período, o território federal contou com 13 governadores.

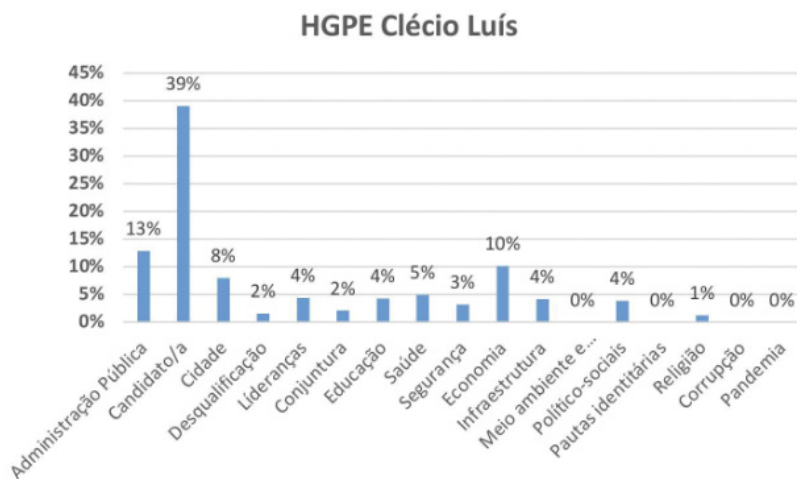
Entre apoios formais e informais, a coligação “Amapá para Todos” contou com o apoio dos partidos: União Brasil, Partido Liberal (PL), Federação Partido dos Trabalhadores (PT)/Partido Comunista do Brasil (PCdoB)/ Partido Verde (PV), Partido Democrático Trabalhista (PDT), Republicanos (Rep), Partido Progressistas (PP), Avante e a Federação Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Cidadania. A campanha de Clécio apostou na centralidade do discurso de unidade política e territorial no Amapá, a despeito de um contexto político nacional altamente polarizado e de uma candidatura centrada na experiência da capital, Macapá. Apesar do cenário de polarização das eleições presidenciais de 2022, em que candidatos ao governo do estado tinham como padrinho político os presidenciáveis Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Messias Bolsonaro (PL) para conseguir mobilizar suas bases eleitorais, Clécio conseguiu unir em sua coligação ambos os partidos, deixando de fora o discurso antagonico de “nós contra eles”, para apostar na retórica de pacificação local.

Foram perenes, durante a campanha, as referências a “nós” e os esforços de dialogar com “todos”. Mesmo contando com os partidos de três candidatos à Presidência da República em sua coligação (o PDT, de Ciro Gomes; o PT, de Lula; e o PL, de Jair Bolsonaro), em nenhum momento Clécio faz referência ou pede votos a qualquer um deles. Além de unir partidos divergentes em âmbito nacional, Clécio fez o mesmo a nível local, ao unir o então governador Waldez Góes (PDT - AP) e o ex-governador João Capiberibe (PSB - AP), em seu hall de apoio. Góes e Capiberibe são antigos conhecidos da política local e já se enfrentaram diretamente, ou através de apadrinhados políticos, diversas vezes para o executivo municipal e estadual.

Prefeito de Macapá entre 2013 e 2020, Clécio transformou seus projetos enquanto chefe do executivo municipal em uma espécie de credencial que o gabaritava para ser chefe do executivo estadual. Não faltaram, durante a campanha, promessas de extensão a todo estado dessas iniciativas consideradas exitosas. Além do esforço em se mostrar um gestor competente, Clécio pretendia se construir como um hábil conhecedor de todo o estado, a fim de romper a dicotomia entre “capital – interiores”.

No geral, as categorias que mais apareceram na propaganda eleitoral de Clécio foram: Candidato(a), Administração Pública e Economia, com, respectivamente, 39%, 13% e 10% do tempo de campanha dedicado a esses temas. Destacamos as principais propostas feitas pela candidatura de Clécio Luís, nas categorias analisadas deste trabalho:

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE CLÉCIO LUÍS



FORNTE: OS AUTORES (2022)

- Administração Pública:** A Administração Pública foi a segunda categoria mais utilizada por Clécio durante a exibição do HGPE. Através dela, o candidato pôde contar sobre suas iniciativas à frente do executivo municipal, entre 2013 e 2020, em uma espécie de prestação de contas sobre o mandato, principalmente na área da saúde durante a pandemia. Nesta categoria, também estão contempladas as propostas voltadas à administração da máquina pública. Clécio enfatizou o estado de calamidade do estado e a necessidade de políticas emergenciais para atender essa fatia da população. O candidato a vice-governador de sua chapa, o economista Teles Jr. (PDT-

AP), também usou o espaço para tratar de previsibilidade e responsabilidade fiscal.

- **Candidato (a):** Apesar de já ser um político conhecido no estado, Clécio ainda gastou a maior parte de seu tempo de propaganda eleitoral falando sobre si. Clécio se constrói como líder experiente, com capacidade de diálogo e articulação, mesmo entre os divergentes. O ex-prefeito repete algumas vezes sobre suas viagens pelo estado, desde que deixou o cargo no executivo municipal, a fim de se mostrar conhecedor das deficiências e belezas de todo estado. Os elogios ao candidato são contados tanto por ele quanto por moradores que aparecem no HGPE. As qualidades pretendidas por Clécio parecem ser sintetizadas em um dos programas: “Locutora: “Clécio sabe dialogar, sabe ouvir e sabe construir soluções concretas. O Clécio sabe mudar as coisas, é gestor público, é ficha limpa e um cara que todo mundo gosta.”
- **Cidade/Estado/País:** Sem destaque.
- **Desqualificação:** Clécio dedicou apenas 2% de seu tempo de campanha para atacar seus rivais. A crítica parece mais ser uma resposta a Jaime, que terminou a corrida eleitoral em segundo lugar, que gastou parte considerável da campanha às desqualificações. Clécio, sem citar qualquer nome, acusa os rivais de fake news e pede que o debate se construa em cima de ideias e não ataques.
- **Lideranças:** Com uma chapa que unia desde o PL, de Bolsonaro, até o PT, de Lula, a campanha dedicou 4% do tempo do HGPE a citação ou a participação de apoiadores. Diversos prefeitos apareceram nos programas para declarar apoio e pedir voto a Clécio. Outro destaque entre as lideranças, foi o apoio do senador Davi Alcolumbre (União-AP), que renovou seu mandato em 2022. Em um projeto para construção de um hospital público, Alcolumbre aparece como fiador do projeto de Clécio, ao conseguir o dinheiro para a proposta.
- **Conjuntura:** Sem destaque.
- **Educação:** Formado como professor de geografia, Clécio promete a valorização dos profissionais da educação, lastreada

no aumento de recursos advindos do Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica (FUNDEB), melhoria na infraestrutura escolar e adequação do currículo às necessidades atuais. Além da ampliação das escolas militares de gestão compartilhada.

- **Saúde:** Sem destaque.
- **Segurança:** Clécio dedicou 3% do tempo de propaganda às propostas ligadas à segurança do estado. O candidato, que também foi policial, definiu a prioridade nessa área em quatro eixos: Valorização dos profissionais, integração das polícias, investimento em infraestrutura e modernização dos serviços. Além da promessa de implantação de mais uma unidade da Rotam, do BOPE.
- **Economia:** Esta foi a terceira categoria mais mobilizada por Clécio durante sua campanha. Em especial, o candidato faz acenos a três áreas: a pesca, a mineração e ao agronegócio. Clécio coloca sob responsabilidade do Estado a geração de emprego e renda ao anunciar o incentivo a indústrias, instituição de distritos pesqueiros e de mineração e a retomada de obras em áreas estratégicas. Além de enxergar o turismo Amazônico como capaz de gerar receitas ao estado.
- **Infraestrutura:** Para dar conta do desenvolvimento econômico do estado, Clécio coloca como essencial o investimento em infraestrutura, principalmente na malha viária. As estradas serviriam para dar vazão e capacidade de escoamento à produção do estado. A ação é ligada até mesmo à sustentabilidade ambiental das produções.
- **Meio Ambiente e Sustentabilidade:** Sem destaque.
- **Político Sociais:** Sem destaque.
- **Religião:** No programa que inaugurou seu horário no HGPE, Clécio faz um aceno aos religiosos já no primeiro minuto de duração. Ele pede a Deus que abençoe a campanha e o povo do Amapá.
- **Corrupção:** Sem destaque.

“PRA MUDAR DE VERDADE”: ANTIPOLÍTICA NO CONTEXTO ELEITORAL

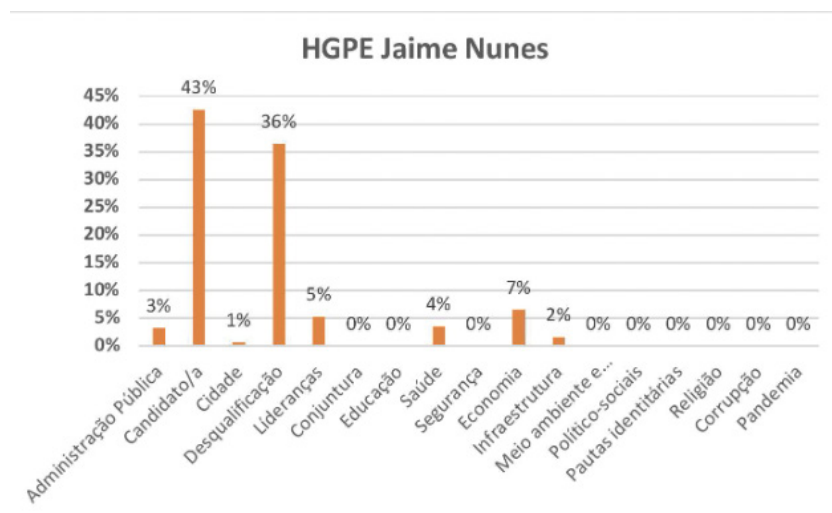
Com 43,58% dos votos válidos, Jaime Domingues Nunes (PSD) terminou em segundo lugar na corrida eleitoral para governador do estado do Amapá, em 2022. Apesar dos constantes ataques do candidato ao governo de situação durante a campanha, entre 2019 e 2022, Jaime foi vice-governador do estado, na chapa de Waldez Góes (PDT - AP). Em entrevistas, Jaime afirma ter se afastado do pedetista por falta de espaço no governo. A primeira aparição política de Jaime aconteceu em 2010, como candidato a vice-governador, na chapa do atual senador Lucas Barreto (PSD-AP). À época, Jaime era filiado ao Partido Democracia Cristã (DC). Em 2013, deixou o partido para se filiar ao Partido Republicano da Ordem Social (PROS). Nunes permaneceu no PROS até abril de 2022, quando se filiou ao Partido Social Democrático (PSD) para concorrer ao Palácio do Setentrião.

No entanto, foi através da sua atuação como empresário que Jaime se tornou uma figura destacada no estado. Na década de 1980, fundou a loja de eletrodomésticos e produtos para residência “Domestilar”, que, em 2018, contava com 11 lojas e mais de 1.000 colaboradores espalhados pelo Amapá. Além das lojas, Jaime também investiu em uma distribuidora e atacadista de alimentos, a Nutriama; um atacarejo de alimentos, a Nortlog; e uma emissora de televisão, a TV Equinócio, afiliada da TV Record. Bacharel em direito pelo Centro de Ensino Superior do Amapá (CEAP), e especialista em administração, Jaime também atuou como presidente de diversas associações e organizações de empreendedores. São elas: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL Macapá e Santana), Conselho dos Consumidores da Companhia de Eletricidade do Amapá (CONCEA), Sindicato de Móveis e Eletrodomésticos do Estado do Amapá (SINDMÓVEIS), Associação Comercial e Industrial do Amapá (ACIA), Vice-Presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Amapá (FECOMÉRCIO).

A campanha de Jaime apostou na insatisfação da população contra a “velha política” e os políticos tradicionais. Contra Clécio, que ensejava uma frente ampla mesmo sem dizer propriamente, Jaime buscou

construir sua imagem pública como um gestor experiente, com uma trajetória de sucesso na área dos negócios, que seria capaz de “destravar o Amapá” para retomar os investimentos do setor privado no estado e, conseqüentemente, gerar emprego e renda para a população. Não faltaram, durante a campanha, desqualificações e ataques ao então governo do Amapá pela falta de sensibilidade com os cidadãos, principalmente em obras e serviços ligados à saúde pública. As investidas também tiveram como alvo os apoiadores da campanha de Clécio, como o senador Davi Alcolumbre (União -AP), os quais Jaime acusou de estarem do lado oposto aos verdadeiros desejos do povo.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE JAIME NUNES



FONTE: OS AUTORES (2023)

Entre os partidos que apoiaram Jaime, configuram-se: o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), o Partido Patriota, o Partido Social Cristão (PSC), o Partido Republicano da Ordem Social (PROS) e o Partido Agir. Essa composição, aliada a médica Liliane Albuquerque (PSD - AP) como

candidata a vice-governadora da chapa, Jaime Nunes conquistou 176.208 votos válidos nas eleições para governo do estado de 2022.

No geral, as categorias que mais apareceram na propaganda eleitoral de Jaime foram: Candidato (a), Desqualificação e Economia, com, respectivamente, 43%, 36% e 7% do tempo de campanha dedicado a esses temas. Destacamos as principais propostas feitas pela candidatura de Jaime Nunes, nas categorias analisadas deste trabalho:

- **Administração Pública:** Jaime dedicou 3% do tempo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) para falar sobre sua futura relação com os municípios do estado, em especial, com o Prefeito de Macapá, Dr. Furlan (Cidadania - AP), que o apoiou durante a corrida eleitoral. Também foram incorporadas nesta categoria propostas imprecisas para o estado, que mais diziam respeito ao trato com a máquina pública.
- **Candidato (a):** Esta foi a categoria mais utilizada por Jaime durante o HGPE, 43% de todo o tempo de campanha. Foi através desta categoria que Jaime pôde se construir como um candidato “novo”, com experiência como gestor, diametralmente oposto às demais candidaturas, e que carregava a indignação e a vontade de mudança de parte da população cansada com os já estabelecidos políticos. Além dos autoelogios, as congratulações também vieram dos moradores que apareceram nos programas. Em um dos programas, ele evoca o sentimento de cansaço com políticos para se aproximar do eleitor: “[...] Eu escolhi sair da minha trajetória no setor privado, sair da minha paz, porque, igual a você, eu não aguento mais. Nós precisamos mudar! Eu sei como destravar esse estado e promover as oportunidades que a nossa gente tanto quer”.
- **Cidade/Estado/País:** Sem destaque.
- **Desqualificação:** Esta foi a segunda categoria que Jaime mais dedicou tempo durante a corrida eleitoral, 36% do total. Através dela, Jaime pôde atacar seu principal adversário e sua ampla coligação. Por ter ex-governadores na chapa de Clécio, Jaime quis ligar o rival às más condições do estado, em especial, a gestão na área da saúde. O candidato fez o segundo programa do HGPE dentro de um hospital público. Jaime se coloca como

antagonista a essa frente ampla ao dizer que “De um lado tem eles, que representam a continuidade de uma gestão que fracassou. E, há décadas, o povo do Amapá sofre com o caos na saúde, o desemprego e a fome.”

- **Lideranças:** A campanha de Jaime dedicou 5% do tempo de propaganda com menções positivas, ou participações diretas, ao Prefeito de Macapá, Dr. Furlan (Cidadania -AP). Através de Furlan, pôde-se estabelecer uma comparação mais precisa com o trabalho de Clécio à frente da prefeitura.
- **Conjuntura:** Sem destaque.
- **Educação:** Sem destaque.
- **Saúde:** Apesar da predominância da saúde durante as investidas de Jaime contra o então governo, apenas 4% do tempo de HGPE foi utilizado para anunciar os planos nessa área. Os projetos para a saúde foram ditos em apenas um dos programas do HGPE, intercaladamente entre Jaime e sua candidata a vice-governadora, Liliane Albuquerque. A promessa foi de intervenção imediata no Hospital de Emergência do estado, cenário de um dos programas do HGPE, além da criação de uma estrutura emergencial para atender a população.
- **Segurança:** Sem destaque.
- **Economia:** Esta foi a terceira categoria mais referida pela campanha de Jaime Nunes (PSD-AP), 7% de todo o tempo de campanha. Jaime destacou o ambiente hostil para as empresas em que o estado se encontra e a necessidade de “destravar o estado” para atrair novos investimentos e gerar emprego e renda.
- **Infraestrutura:** Jaime dedicou 2% do tempo de propaganda em rádios e televisões para falar sobre as obras de infraestrutura que faria caso fosse eleito governador do estado. Os planos dinamizaram a economia local e a qualidade de vida dos moradores. As propostas também serviram para pontuar diferenças entre Jaime e seus rivais políticos, já que muitas das obras já haviam sido prometidas e nunca cumpridas.
- **Meio Ambiente e Sustentabilidade:** Sem destaque.
- **Político Sociais:** Sem destaque.
- **Religião:** Sem destaque.
- **Corrupção:** Sem destaque.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de “antipolítica”, tal como definido por Baquero e Vasconcelos (2013), surge a partir de uma indagação a respeito da dificuldade de os partidos políticos brasileiros se estabelecerem como interlocutores legítimos para o eleitorado. De acordo com os autores, existe no Brasil uma “cultura política híbrida” que revela uma mistura entre resignação e hostilidade em relação aos partidos, anunciando “predisposições e comportamentos de negação da política e um sentimento antipartidos” (BAQUERO; VASCONCELOS, 2013).

A partir dos dados coletados e analisados nesta pesquisa, verificamos que as estratégias de construção das principais candidaturas ao governo do Amapá em 2022 esbarram na questão da antipolítica a partir de dois ângulos distintos: no primeiro caso, em referência à candidatura de Clécio, ao fortalecer uma frente ampla que diminui a importância da polarização política nacional e muda o eixo da discussão pública organizada ao redor das figuras de Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva. No segundo caso, e de forma mais evidente, a candidatura de Jaime se aproxima da narrativa antipolítica ao apostar na construção da imagem pública de gestor e investir em estratégias que diferenciavam o candidato “dos políticos”.

FIGURA 1: FRAME DO PRIMEIRO PROGRAMA ELEITORAL DE CLÉCIO LUÍS



FONTE: CANAL PANKE: <https://youtu.be/EJrw-QL-bzs>

Na campanha de Clécio observamos desde o primeiro programa eleitoral, veiculado em 26 de agosto de 2022⁸, que o candidato, amparado pela abrangência de sua coalizão, desvia do problema da polarização política e anuncia: seu lado é o do povo e ele irá governar “pelo Amapá inteiro”, como anuncia o seu jingle de campanha. A locução, que segue o trecho acima, reforça a perspectiva enfatizada aqui: “Clécio conhece o estado inteiro. Conhece os problemas, as soluções e nunca deixou de ter um lado: o lado do povo”. Algumas semanas depois, em um programa veiculado em 9 de setembro, é novamente uma voz over que anuncia: Clécio é um cara que todo mundo gosta⁹.

FIGURA 2: FRAME DO PRIMEIRO PROGRAMA ELEITORAL DE JAIME NUNES



FONTE: CANAL PANKE: <https://youtu.be/pkSVemB-h10>

A narrativa antipolítica, conforme mencionado, é mais evidente no caso de Jaime. Em seu primeiro programa, que também vai ao ar em 26 de agosto. Ali, ele caminha em direção ao espectador e, revelando a estrutura de filmagem que não permite que se esqueça que essa é a estrutura típica da comunicação eleitoral, anuncia:

A maioria dos programas políticos começa assim: o candidato lê um texto, escrito por um marqueteiro. Geralmente fala manso, fala sorrindo, contando alguma história bonita. Mas eu não sou um político

8 Disponível em: <https://youtu.be/EJrw-QI-bzs>

9 Disponível em: <https://youtu.be/UFb-8vsypzQ>

profissional, eu sou um administrador e eu trabalho com a verdade. E, por essa realidade, decidimos fazer um programa assim, real, no meio do povo.

Já em seu terceiro programa, veiculado no dia 31 de agosto de 2022¹⁰, Jaime explora o sentimento de cansaço e indignação da população com a falta de serviços públicos de qualidade. Ao mesmo tempo em que ataca a coalizão de Clécio, o candidato se coloca ao lado do povo, em oposição aos “políticos tradicionais”:

E, do outro lado, estão os políticos profissionais, a velha política. Eles querem continuar tudo que está aí: a fome, o desemprego, a falta de atendimento médico, a corrupção. Então, agora, você tem duas opções: votar comigo para mudar, ou com o Clécio para continuar tudo que está aí.

A vitória de Clécio no primeiro turno sugere a eficiência da estratégia de campanha da “frente ampla” em detrimento do reforço da narrativa antipolítica. Entretanto, observando os dados coletados durante a pesquisa, é possível concluir que há uma estratégia comum, operacionalizada de forma diferente pelas duas candidaturas principais no estado, de distanciamento em relação à polarização partidária que se apresenta de forma marcada no contexto da disputa presidencial.

REFERÊNCIAS

BAQUERO, M.; VASCONCELO, C. Crise de representação política, o surgimento da antipolítica e os movimentos antipartidarismo no Brasil, **Anais do V Congresso COMPOLÍTICA**, 2013. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT06-Cultura-politica-comportamento-e-opiniaio-publica-MarcelloBaquero.pdf>

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. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533/4264>

10 Disponível em: <https://youtu.be/DF054cTpB6g>

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO AMAPÁ. **Resultado da Totalização (2022)**, 2022.
Disponível em: <https://www.tre-ap.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/resultados-eleicoes-2022-amapa>

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO AMAPÁ. **Resultado da Totalização (2018)**, 2018.
Disponível em: <https://www.tre-ap.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/resultados-1o-turno-amapa>

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Divulgação de candidaturas e contas eleitorais**, 2022.
Disponível em: divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#!/estados/2022/2040602022/AP/candidatos



Um balanço das eleições de 2022: o uso do HGPE na eleição para o governo do Amazonas

BRENO RODRIGO M. LEITE | MESTRE/UFPA/IAMES
RODOLFO S. MARQUES | DOUTOR/UFRGS/UNAMA

INTRODUÇÃO

O presente texto tem como objeto o estudo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos candidatos ao governo do Amazonas nas eleições de 2022. Utilizamos, como corpus de análise, os programas televisivos dos três candidatos mais votados na eleição. A análise da programação levou em consideração a performance comunicativa dos candidatos em temas centrais dos processos eleitorais, tais como políticas sociais, saúde, administração pública, segurança, infraestrutura, economia, educação, entre tantos outros. A propaganda eleitoral, no pleito de 2022, para os executivos estaduais, ocorreu entre os dias 26 de agosto e 28 de setembro.

Ao analisarmos as campanhas eleitorais de Amazonino Mendes¹ (Cidadania), Wilson Lima (UB) e Eduardo Braga (MDB), constatamos que as estratégias assumem algumas características e que, em muitos casos, os programas são usados como desafios de perguntas e respostas, em uma trama comunicativa entre os antagonistas. Os três candidatos apresentaram programas de grande qualidade e conseguiram passar as essências de seus programas de governo.

Na avaliação de Leite e Marques (2022), em 2018, a política eleitoral do Amazonas foi profundamente impactada pelas forças do bolsonarismo, eleito presidente naquele ano. Os efeitos do bolsonarismo e as demandas por renovação da classe política convergiram, o que garantiu a vitória de Wilson Lima (PSC), então eleito com 596.585 (33,73%),

1 Amazonino Mendes faleceu em 12 de fevereiro de 2023, após ficar quase 45 dias internado no Hospital Sírio Libanês, em São Paulo. Disponível em: <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2023/02/12/amazonino-mendes-ex-governador-do-am-morre-aos-83-anos.ghtml>. Acesso em: 20 mar. 2023.

e que impôs uma dura derrota ao ex-governador Amazonino Mendes (PDT), que obteve 579.016 (32,74%) dos votos válidos.

O candidato vitorioso nunca foi uma liderança política estadual. O santareno Wilson Lima é jornalista e era apresentador do programa Alô Amazonas, da TV A Crítica, do grupo de comunicação ligado à família Calderaro. A popularidade do programa de meio-dia e o patrocínio de seus patrões fizeram com que o apresentador, já bastante conhecido em Manaus e nas demais cidades do interior do Amazonas, pudesse se transformar em um candidato eleitoralmente competitivo. Mesmo sem pertencer organicamente às bases ou vocalizar uma adesão ideológica ao bolsonarismo, Lima conseguiu surfar na onda disruptiva provocada pelo presidente da República eleito, em um típico jogo de ganha-ganha.

Quatro anos depois, eis que estamos nas eleições de 2022. E o que temos são três blocos eleitoralmente competitivos para as eleições majoritárias.

Wilson Lima foi candidato à reeleição, já como filiado ao União Brasil (UB), liderou ampla coligação formada por dez partidos. A composição multipartidária contou com a aliança de partidos de direita e de centro-direita. A gestão de Wilson Lima foi marcada pela crise da falta de oxigênios hospitalares no período de agravamento da pandemia, nos anos de 2020 e de 2021. A relação de Wilson Lima com o presidente da República e então candidato à reeleição foi de equidistância, durante o pleito de 2022. Jair Bolsonaro, já no PL, não o apoiou explicitamente, mas tampouco o rejeitou como um aliado em potencial. Afinal, o presidente Jair Bolsonaro precisava, eventualmente, de um palanque abrangente e da logística eleitoral do governador (em muitos casos, efetivo controle de prefeitos) para interiorizar a comunicação de sua campanha, em uma importante unidade federativa.

Amazonino Mendes, filiado ao Cidadania e governador do Amazonas por vários mandatos (1987-1990; 1995-1998; 1999-2002; e 2017-2018) e prefeito de Manaus (1983-86; 1993-1994; e 2009-2013), liderou uma candidatura que integrava uma federação partidária composta por PSDB e Cidadania. Como os tucanos, nacionalmente, apoiavam a candidatura de Simone Tebet (MDB), Amazonino ficou sem um robusto aliado de projeção nacional. Tal ausência, para Amazonino, por ser um político de perfil mais paroquial, não foi uma preocupação real.

Eduardo Braga, senador da República pelo MDB e governador do Amazonas por dois mandatos (2003-2006 e 2007-2010) e prefeito de Manaus (1994-1997), fez parte da coligação Em Defesa da Vida, que contou com partidos dos mais diferentes espectros ideológicos. A aliança Braga-Lula (PT) é histórica e foi iniciada em 2003, quando ambos foram eleitos pela primeira vez para os seus respectivos cargos. Eduardo Braga foi ministro da presidente Dilma Rousseff e realinhou-se ao PT junto com a ala lulista do MDB.

QUADRO 1 – CANDIDATURAS AO GOVERNO DO AMAZONAS, EM 2022

Candidatos	Coligação/federação/partido
Eduardo Braga (MDB) Anne Moura (PT)	<i>Em Defesa da Vida</i> MDB, FE Brasil (PT, PV e PCdoB), PSD
Wilson Lima (UNIÃO) Tadeu de Souza (Avante)	<i>Aqui é Trabalho</i> UNIÃO, PL, Patriota, PTB, Republicanos, Avante, PSC, PRTB, PP, PMN
Dr. Israel Tuyuka (PSOL) Thomaz Barbosa (PSOL)	<i>Sem coligação</i> Federação PSOL REDE
Henrique Oliveira (PODE) Edward Malta (PROS)	<i>Amazonas Pode Mais</i> PODEMOS, PROS
Amazonino Mendes (Cidadania) Beto Michiles (PSDB)	Federação PSDB e Cidadania
Carol Braz (PDT) Engenheiro Machado (PDT)	<i>Sem coligação</i> PDT
Ricardo Nicolau (Solidariedade) Cristiane Balieiro (PSB)	<i>Nós, o Povo</i> Solidariedade, PSB
Nair Blair (Agir) Rita Nobre (Agir)	<i>Sem coligação</i> Agir

FONTE: Autoria própria, a partir de dados obtidos no Tribunal Regional Eleitoral do Amazonas (TRE-AM).

Finalizada a votação de primeiro turno, Wilson Lima (UB) obteve 42.82%, Eduardo Braga (MDB) com 20.99%, ultrapassando, na reta final do pleito, o candidato Amazonino Mendes (Cidadania), que ficou com 18.56%, bem distante de Ricardo Nicolau (Solidariedade), o quarto colocado, com 11.37%.

Na eleição para o Senado Federal, o senador Omar Aziz (PSD) superou o coronel Alfredo Menezes (PL) e assegurou a sua reeleição, ao obter 41.42% dos votos válidos contra 38.98% do segundo colocado. O ex-prefeito e ex-senador Arthur Neto (PSDB) não atingiu dois dígitos e ficou com apenas 9.50%.

Quanto à eleição para a escolha dos oito deputados federais, de fato, houve uma renovação de metade da bancada, com destaque para a expressiva vitória de Amom Mandel, um jovem de 21 anos e vereador de Manaus de primeiro mandato, que foi eleito com 288.555, 14.49% dos votos. Foram também eleitos: capitão Alberto Neto (PL) com 7.42%, Saullo Viana (UB) com 6.39%, Silas Câmara (Republicanos) com 6.28%, Atila Lins (PSD) com 5.14%, Sidney Leite (PSD) com 5.13%, Adail Filho (Republicanos) com 4.52% e Fausto Santos Jr. (UB) com 4.41%. A bancada federal do Amazonas voltou-se ainda mais para a direita e centro-direita do espectro multipartidário (FREITAS; RAMOS; LEITE; SEIXAS, 2022).

QUADRO 2 – ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NO AMAZONAS E EM MANAUS – PRIMEIRO TURNO 2022

AMAZONAS
Lula – 1.019.585 (49,85%)
Bolsonaro – 880.087 (42,80%)
Polarização – 92,65%
MANAUS
Bolsonaro – 622.846 (53,55%)
Lula – 430.562 (37,02%)
Polarização – 90,57%

FONTES: Freitas, Ramos, Leite e Seixas, 2022.

A corrida presidencial foi igualmente competitiva no Amazonas. Lula obteve 1.004,991 votos, 51,1%, enquanto Bolsonaro obteve 961.741, 48,9%. O presidente eleito venceu em 58 municípios, ao passo que Bolsonaro venceu em apenas quatro municípios, incluindo a capital Manaus, onde obteve 692.580 mil, 61,28%, contra 437.691, 38, 71%, de Lula. Nas eleições de 2018, na disputa entre Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, o candidato do PT venceu em 59 municípios, só perdendo na

capital Manaus, Guajará e Apuí. Note-se que o eleitorado amazonense manteve um padrão. Nas eleições para segundo turno de 2018 e de 2022, o candidato do PT vence em quase todos os municípios do estado e perde na capital, onde se concentram a classe média e o empresariado.

No segundo turno eleitoral, realizado em 30 de outubro de 2022, Wilson Lima se reelegeu, com 56,65% dos votos válidos (ou 1.039.192 votos), contra 43,35% (795.098 votos) de Eduardo Braga. Lima venceu em 34 municípios, incluindo Manaus. O emedebista venceu em 28 cidades. Na capital do Amazonas, o governador reeleito obteve quase 60% dos votos válidos. Wilson Lima também foi o preferido nos municípios de Novo Airão, Coari e Manacapuru (G1, 2022).

Assim, realizado este balanço do processo eleitoral, estruturamos a análise da seguinte maneira. Primeiramente, fizemos um estudo sistemático do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral dos programas dos três primeiros colocados no resultado das urnas. Distribuímos os programas, doze programas para cada candidato, e o tempo de inserção de TV (em minutos) de cada candidato: Amazonino Mendes (1'), Wilson Lima (3'52") e Eduardo Braga (2'44"). Depois de analisados os programas, aplicamos a metodologia de Panke e Cervi (2011) para mensurar das categorias encontradas na classificação temáticas de cada candidatura. Finalmente, comparamos as estratégias de comunicação de cada candidatura, na seção de conclusões.

PROGRAMA ELEITORAL DE AMAZONINO MENDES: ÚLTIMO ATO

No programa do dia 26 de agosto de 2022, o candidato Amazonino Mendes é convidado e entra na casa de uma família pobre. Aproveita a oportunidade para iniciar uma conversa informal com a moradora. O candidato Amazonino Mendes questiona a moradora sobre a sua situação alimentar e recebe como resposta o fato de a família não ter o que comer. Assim, o candidato volta a falar e anuncia que irá investir em um robusto programa de segurança alimentar para a população mais pobre e desassistida do Amazonas. A proposta encampada por Amazonino

Mendes tem como objetivo a criação de políticas de redistribuição de renda, programa similar ao Programa Bolsa Família (Lula)/Auxílio Brasil (Bolsonaro) do governo federal, em que pessoas que passam fome no Amazonas, algo em torno de 2,7 milhões de pessoas, de acordo com dados apresentados pelo programa do candidato, passarão a receber também o “auxílio do Negão” no valor de R\$ 450.

FIGURA 1 – FRAME DO PROGRAMA ELEITORAL DE AMAZONINO MENDES



FONTES: Canal Panke: <https://youtu.be/DWNEv5fcwL0>

O segundo programa de Amazonino Mendes, do dia 26 de agosto de 2022, inicia com o depoimento de populares sobre a violência urbana e os assaltos nos ônibus de Manaus. Um transeunte afirma que “ninguém pode usar um cordão, ninguém usar um relógio, ninguém pode usar nada”. O depoimento é complementado por outros depoimentos que reforçam o argumento do primeiro. Logo em seguida, Amazonino Mendes aparece ao lado de um banner com o escudo da Polícia Militar do Amazonas, localizado no bairro Colônia Antônio Aleixo, Zona Leste de Manaus. O candidato eleva o tom e critica duramente a política de segurança pública do governo Wilson Lima, candidato à reeleição e líder das pesquisas eleitorais. Amazonino Mendes fala sobre os assaltos, a violência dos piratas nos rios, os comerciantes que ficam presos em

seus próprios comércios e questiona: “é esse tipo de governo que vocês querem?” O cerne da proposta de Amazonino Mendes para a área de segurança pública consiste, portanto, em melhorar o aparato de inteligência, investir em tecnologia e valorizar o piso salarial dos policiais civis e militares. Ao término do programa, a peça publicitária reforça o caráter personalista da campanha do candidato de 83 anos: “deixa o caboco trabalhar, ele vai fazer diferente”. O terceiro programa reprisa o conteúdo do segundo.

Já o quarto programa de Amazonino Mendes, transmitido no dia 31 de agosto, trabalha a temática da moradia popular e das políticas de habitação no Amazonas. Ao ouvir o depoimento de uma moradora que vive em palafitas à margem de um igarapé – condições de absoluta insalubridade e risco de desabamento de sua moradia –, Amazonino promete criar um novo plano de habitação popular com a construção de 10 mil casas para os moradores em situação de risco de desabamento. Conclui o candidato: “Vamos mudar tudo isso pra valer”.

O candidato Amazonino Mendes abre o quinto programa eleitoral, exibido no dia 2 de setembro, cobrando a responsabilidade, as obras públicas e as políticas sociais de um governo que arrecada mais de R\$ 100 bilhões por ano. Amazonino Mendes faz um chamado para a guerra: “A guerra é sua. A guerra é nossa”. Uma voz em off diz que Amazonino vai tornar o Amazonas mais forte nas políticas sociais, triplicando o auxílio social de R\$ 150,00 para R\$ 450,00; na saúde pública com a construção de três grandes hospitais; na segurança pública com obrigatoriedade de abertura de delegacias por 24h; na geração de emprego com novas matrizes econômicas como gás, petróleo e potássio; na habitação popular com a construção de 10 mil casas. O programa encerra com um jingle que diz: “Deixa o caboco trabalho. Como ele vai ser diferente. Amazonino este é o seu lugar. Na cabeça e no coração da gente”.

O sexto programa, do dia 5 de setembro, é comemorativo e faz alusão à Elevação do Amazonas à Categoria de Província há 172 anos, em 2022. O significado da data faz referência ao processo de autonomia do Amazonas em relação ao Grão-Pará e, sobretudo ao atual governador do Amazonas ser natural de Santarém, interior do Pará. A celebração da data e da realização histórica que deu origem a identidade dos amazonenses vincula-se a necessidade, ainda segundo o candidato, de

se “libertar do governo que está aí. O Amazonas precisa voltar a ser um estado grande. Unidos por esse objetivo, todos seremos vencedores”.

Programática da segurança pública é o tema do sétimo episódio do programa eleitoral, exibido no dia 9 de setembro. O programa eleitoral começa com o depoimento de uma moradora do bairro Gilberto Mestrinho, zona Leste de Manaus, que afirma já ter sido assaltada quinze vezes. Conclui o seu depoimento com as seguintes palavras: “minha vontade é que tivesse uma segurança de verdade”. Uma voz em off da equipe de campanha diz que Amazonino irá implantar o maior programa de combate ao crime da história do Amazonas. Em primeiro lugar, garantir o funcionamento da delegacia aberta para o público por 24 horas em todos os dias da semana. Depois, criar delegacias especializadas em roubos a ônibus, taxistas e motoristas de aplicativos. Em terceiro, propor a implementação do batalhão de Rondas Fluviais para combater os piratas dos rios. Finalmente, auxiliar a aplicação de tecnologia de drones para monitoramento das organizações criminosas que atuam no Amazonas. Amazonino Mendes arremata o seu programava televisivo de sua campanha com os seguintes dizeres: “vamos lutar, vamos vencer”.

O oitavo programa de Amazonino Mendes, do dia 12 de setembro, ataca diretamente a campanha de Wilson Lima, candidato à reeleição e primeiro colocado nas pesquisas eleitorais. Logo na abertura do programa, Amazonino Mendes faz uma dura cobrança sobre o baixo valor do programa de auxílio de R\$ 150,00 e promete aumentar o valor da transferência para R\$ 450,00. O candidato compara o seu legado de obras públicas com o de Wilson Lima, o atual governador, acusando-o de corrupção no período mais crítico da pandemia de covid-19. Encerra o seu programa com os seguintes dizeres: “Não, Wilson. Chega. Teu lugar é outro”.

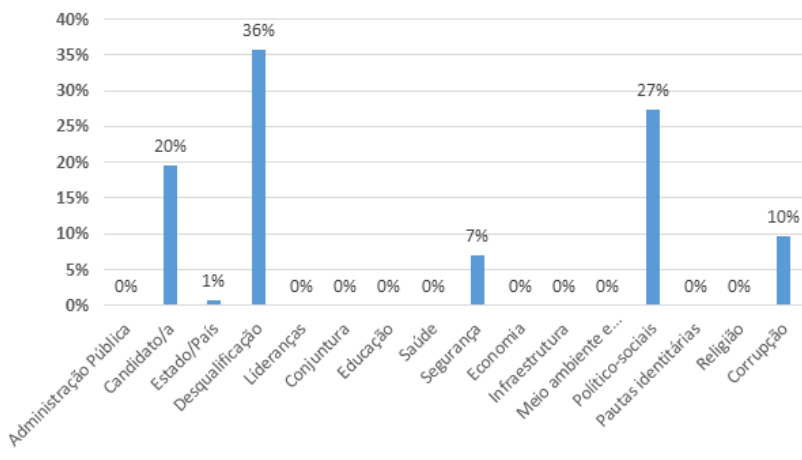
O nono programa televisivo de Amazonino Mendes aumenta mais uma vez o tom contra a campanha do governador Wilson Lima e a sua gestão da pandemia. Ao longo da programação, a campanha de Amazonino Mendes exhibe a tragédia da pandemia de covid-19 que afetou duramente a cidade de Manaus ao vitimar milhares de pessoas. Amazonino Mendes responsabiliza diretamente o governo de Wilson Lima e sequer cita as responsabilidades do governo federal do presidente da República Jair Bolsonaro. A programação consiste em exibir o depoimento de pessoas que perderam seus parentes para a covid-19.

As cenas iniciais do décimo episódio do programa de Amazonino Mendes, do dia 19 de setembro, são propositivas. O candidato promete que o combate à fome começa já no primeiro dia de seu governo. Amazonino Mendes apresenta o seu histórico político, sobretudo as suas realizações como ex-governador do Amazonas e ex-prefeito de Manaus na área da segurança alimentar e nutricional. A campanha insere alguns depoimentos de populares sobre o assunto. Assim, nas palavras de Amazonino Mendes, “ninguém passava fome, cartão direito à vida e rancho todo mês”. Amazonino Mendes promete ainda, depois de eleito, distribuir duas sacolas de rancho por mês para mais de 150 mil famílias que se encontram em situação de vulnerabilidade social e insegurança alimentar e nutricional. E, assim, os depoimentos dos populares corroboram a promessa eleitoral do candidato. Diz uma senhora: “tenho certeza de que Amazonino vai ganhar e vamos voltar a ter a nossa mesa farta”. Em outro depoimento, o senhor diz: “volta Negão e traz o programa de combate à fome, que estamos aqui para te apoiar”.

O enredo do penúltimo programa, exibido no dia 21 de setembro, assume um tom contundente contra o governador, candidato à reeleição e líder das pesquisas eleitorais. A ênfase da campanha de Amazonino Mendes é acusatória e criminal – num claro processo de judicialização das eleições como última cartada. Há um ano, o governador Wilson Lima tornara-se réu no Superior Tribunal de Justiça (STJ), acusado de chefiar uma organização criminosa que desviou recursos da saúde na pandemia, superfaturar a compra de respiradores numa loja de vinhos, fraudar licitação, peculato etc. ao finalizar a inserção, uma vez mais uma voz em off diz: “a corrupção mata. A incompetência mata. O Amazonas exige justiça”. E conclui: “é hora de votar com consciência e amor pela nossa gente”.

Finalmente, o último programa eleitoral de Amazonino Mendes, exibido no dia 28 de setembro, é um complemento do anterior o qual acusa o governador eleito em 2018 de corrupção ativa, sobretudo na compra de medicamentos, EPIs e respiradores no período da pandemia de covid-19. O programa abre com uma fala de inconformismo de Amazonino Mendes: “a situação nunca foi tão crítica, porque este governo é desastroso e inoperante”. Insiste o candidato no seu discurso de encerramento: “cuidado com teu voto. Meu número é 23”.

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE AMAZONINO MENDES (2022)



FONTE: OS AUTORES (2023)

Como podemos perceber no Gráfico 1, Amazonino Mendes, que dispunha de pouco tempo de HGPE, explorou, basicamente, três eixos: o recurso da desqualificação do governador e candidato à reeleição Wilson Lima (30% do conteúdo), focando nas lacunas deixadas pelo seu opositor; os planos político-sociais, com promessas de campanha e melhorias na vida das pessoas, principalmente nos campos da segurança alimentar e de obras públicas (27% do material exibido); e, em 20% do tempo, falou de si próprio, envolvendo a memória da sua trajetória política, como ex-governador amazonense e ex-prefeito de Manaus.

O tema “Corrupção” ocupou 10% do tempo e também apareceu com algum destaque. Por outro lado, temas como religião e educação não foram prioridade, assim como a alusão à política nacional, no contexto da polarização.

Amazonino teve algum fôlego eleitoral, mas acabou perdendo espaço no percurso, ficando em terceiro lugar na preferência dos eleitores e se despedindo da vida pública.

PROGRAMA ELEITORAL DE WILSON LIMA: PANDEMIA, CRISE E VITÓRIA ELEITORAL

FIGURA 2 – FRAME DO PROGRAMA ELEITORAL DE WILSON LIMA



FONTE: Canal Panke: <https://youtu.be/DWNEv5fcwL0>

A campanha televisiva do governador e candidato à reeleição, Wilson Lima, começou no dia 26 de agosto de 2022, na casa de uma eleitora e admiradora. Entre abraços calorosos e afagos carinhosos, a senhora relata que a sua vida melhorou muito depois da eleição de Wilson Lima. Agora, vive em uma casa de alvenaria e teve uma melhoria significativa na sua qualidade de vida. A essência do primeiro programa de Wilson Lima é desenvolver uma relação de afeto com o seu eleitor a partir da sua história de vida, uma história de superação de um jovem vindo do interior do estado do Pará para estudar em Manaus – aos 14 anos começa como repórter no interior. Wilson Lima tenta, a todo o momento, vincular a sua trajetória de vida com a população desassistida pelas políticas públicas estaduais. Dessa forma, o governador, candidato à reeleição, coloca-se como um neófito, como alguém da nova política que enfrenta os representantes da velha política.

No segundo dia de HGPE, o candidato insiste na estratégia de vincular a sua campanha à sua história de vida. Fala de sua de sua vida

familiar – uma família de migrantes – e da transformação de sua vida pessoal e da vida das pessoas que receberam assistência do governo. Enfatiza o programa Comida na Mesa que criou 35 novos restaurantes populares (Prato Cheio); o auxílio estadual que atendeu 300 mil famílias na capital e no interior; o programa Asfalta Manaus com 10 mil ruas asfaltadas e a conclusão da AM 070; promoveu também o maior abono para profissionais da educação e passe livre para os estudantes das redes estadual e municipal. Além do mais, a proposta de Wilson consiste na ampliação do Auxílio Estadual para mais 50 mil famílias, saúde nas calhas, prato cheio em todos os municípios. “Agora é mudar prá (sic) melhor. Deixe o trabalho falar”. Após uma longa exposição das realizações do governo, o jingle de campanha finaliza: “E o trabalho já sabe a cor que merece. E vai continuar. É por isso que quero Wilson”.

No dia 2 de setembro, vai ao ar o terceiro programa de Wilson Lima dá, novamente, ênfase à sua história de vida e as realizações do primeiro quadriênio de seu governo. O programa abre com o depoimento da Sra. Jaqueline, assistida pelo governo durante a gestão de Wilson Lima. A moradora “agradece a Deus e ao auxílio de Wilson” – Auxílio Estadual – que assegura o gasto em alimentação para seus filhos. A narrativa do programa correlaciona o círculo virtuoso da concessão do auxílio com a compra no mercadinho do bairro e os efeitos benéficos para a economia popular. A fala de Wilson reforça ainda mais a eficácia dos programas nas políticas de segurança alimentar para a comunidade.

O quarto programa da campanha de Wilson Lima é do dia 5 de setembro e é conduzido pelo depoimento da Sra. Zilda, eleitora e admiradora do governador. O seu depoimento confirma a retórica governamental segundo a qual houve melhorias significativas na qualidade dos serviços públicos, com acesso à água em sua residência. Ela encerra a sua participação agradecendo a Deus e a Wilson. Wilson Lima torna a falar e destaca algumas realizações de seu governo, como a instalação de UTIs no interior do estado com 31 leitos; histórico abono salarial para os professores da rede estadual de educação; melhoria e expansão do Auxílio Estadual permanente; implantação de restaurantes do programa Prato Cheio; programa recorde de empregos com carteira assinada; promessa de ampliação das políticas já implantadas. Wilson Lima encerra o seu

quarto programa com a exaltação do dia 5 de setembro, Dia da Amazônia e do da Elevação do Amazonas à categoria de Província.

Imagens de uma musicista subindo as escadarias do Teatro Amazonas abrem o quinto programa, do dia 7 de setembro, em comemoração ao dia da Independência do Brasil. Neste episódio, Wilson Lima convida para conhecer a “história das mulheres, guerreiras e independentes”. A mensagem do programa é de valorização da mulher com exemplos de sucesso na vida pessoal e no empreendedorismo. O depoimento da Sra. Ângela Saraiva, que nas imagens do programa eleitoral aparece deixando o seu filho numa escola de tempo integral, é de agradecimento ao governo pela assistência escolar. Já o depoimento da Sra. Osvaldina Xavier, microempreendedora, que buscou o Crédito Rosa (crédito de R\$ 500,00 a R\$ 21 mil), agradece o governador pela atenção e empenho. Finalmente, a Sra. Shawanny Vitória, esteticista, uma das beneficiadas dos 570 cursos do CETAM, é grata pelo curso que permitiu o seu acesso ao mercado de trabalho na área da estética e cosmética. O programa é concluído com um discurso de Wilson sobre os efeitos negativos do período da pandemia. Diz que a pandemia atrapalhou o seu governo e afirma não ter tido a chance que os outros tiveram em administrações passadas.

No dia 14 de setembro vai ao ar o sétimo programa de TV de Wilson Lima. Em linhas gerais, o governador e candidato à reeleição tenta amenizar os efeitos negativos da pandemia na imagem de seu governo – uma crítica indireta à campanha de Amazonino Mendes e Eduardo Braga que insiste na crítica à gestão da pandemia do incumbente. A agenda da campanha enfatiza o depoimento de pessoas assistidas pelo governo. O depoimento da Sra. Maria Vieira, produtora rural e piscicultora, credenciada e beneficiada pelos programas de governo, agradece o governador pelo empenho em lançar linhas de crédito para os pequenos produtores. Wilson Lima volta ao plano principal do programa e faz uma pergunta retórica: “Wilson, por que ser governador de novo?” E ele mesmo justifica a necessidade de ser reconduzido à administração do Poder Executivo estadual: “a pandemia atrapalhou o andamento do governo. Agora, sem pandemia, o governo pode trabalhar mais e ajudar mais pessoas”. O candidato insiste na retórica de um programa eleitoral de continuidade para

se “evitar a volta do atraso” e “transformar vida, realizar sonhos”. “Se já está dando certo... para que arriscar?” “Vamos continuar com quem já está fazendo a diferença nas nossas vidas”.

O oitavo programa da campanha de Wilson Lima, vinculado no dia 16 de setembro, projeta a ideia e vocação estilística de Amazônia. Com as imagens da cobertura florestal do Amazonas – rios, igarapés, animais –, Wilson Lima inicia um discurso em defesa de seu governo e de sua gestão contra as pesadas críticas da oposição sobre a omissão do governo na pandemia. Volta a criticar os seus opositores diretos: Amazonino Mendes e Eduardo Braga por terem tido a oportunidade de governar e de nada terem feito pelo Amazonas. Logo em seguida, apresenta um programa de denúncias ao governo de Amazonino Mendes de 2018, até então em segundo lugar nas pesquisas eleitorais – desabastecimento de 12% de estoque da Central de Medicamentos, nenhuma UTI no interior, índice de leitos de 0,89% abaixo dos investimentos médios na área de saúde; hospital Delphina Aziz atendia apenas 30% de sua capacidade operacional. Em síntese, o teor do programa consistiu em rebater os ataques da campanha de Amazonino Mendes. O nono programa reprisa o conteúdo do anterior.

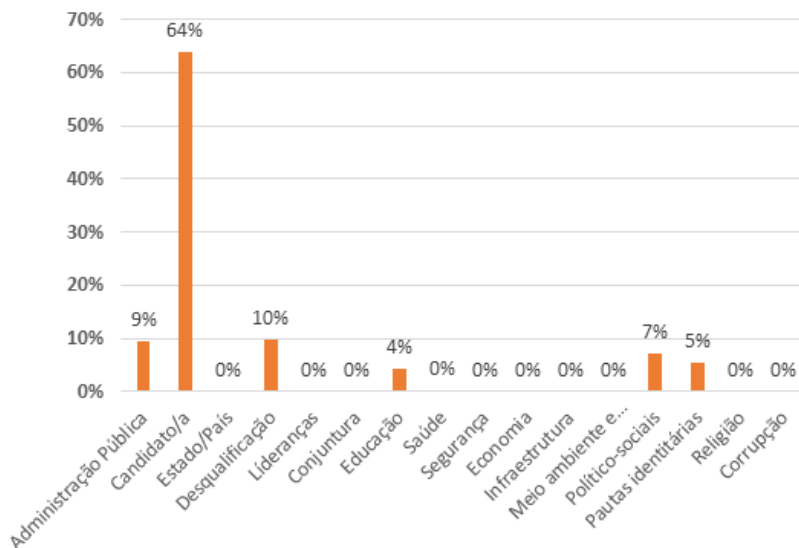
Novamente, no décimo programa do dia 19 de setembro, o programa televisivo remonta a estética de alguns episódios atrás. Imagens da floresta e da cidade de Manaus entram em contraste num plano maior com a fala em off do candidato Wilson Lima. A sua estratégia comunicativa emula a essência dos programas anteriores: a persistência e o seu vínculo com os mais pobres. Compara o seu governo com a velha política. Anuncia a superioridade do seu governo em relação aos dos seus concorrentes, sobretudo os governos do ex-governador Amazonino Mendes. A voz do governador em off é substituída pela participação do candidato em um povoado e agitado comício, cheio de emoção.

No décimo primeiro programa, que foi ao ar no dia 23 de setembro, Wilson Lima fala de sua origem e de sua juventude, de seu primeiro emprego, da sua experiência como apresentador de TV e como governador do Amazonas. “Aprendi e amadureci muito”. Num segundo momento, foca no tema da educação e apresenta alguns resultados, como os do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb), que colocou o Amazonas entre os dez melhores resultados do país. Mais

uma vez, o candidato compara a sua gestão com a de Amazonino, segundo lugar nas pesquisas eleitorais, nas áreas de educação, saúde e esportes. Inicia um discurso de autocomiseração, em que afirma ter errado na sua gestão, mas promete melhorar. Apesar de tudo, afirma, “ainda é o melhor candidato”. Afinal, os outros já governaram e poucos fizeram pela população mais vulnerável.

No penúltimo programa, do dia 26 de setembro, se apresenta como um gestor proativo, que está lá com a população, fiscalizando as ações do governo. O candidato aparece na direção de um carro popular e fiscaliza o recapeamento do asfalto na capital do estado. Enfatiza a parceria com o prefeito de Manaus, David Almeida, e fala novamente do programa Prato Cheio e dos CETIs. Mais uma vez, enfatiza a necessidade de se “continuar para se fazer mais”.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE WILSON LIMA (2022)



FONTE: OS AUTORES (2023)

Finalmente, em sua última inserção, do dia 28 de setembro, o programa abre com imagens da natureza, de grupos indígenas, da produção

no campo e na cidade. Na reta final da programação, uma senhora idosa entrega uma bandeira ao candidato e Wilson Lima aparece então enrolado na bandeira do Amazonas e uma multidão vai ao seu encontro e o abraça. Faz um discurso motivacional e grita: “somos a vitória.”

No Gráfico 2, com os principais temas explorados pelo candidato à reeleição – e detentor do maior tempo de HGPE entre os postulantes ao governo do Amazonas –, percebe-se grande predominância da exploração da própria imagem de Wilson Lima – 64%. Com abordagens sobre a sua própria trajetória de vida e, no campo profissional, como jornalista, Lima busca conexão com o eleitor, pedindo mais um mandato e prometendo avançar mais. A questão da pandemia emerge como um tema subjacente.

Também apareceram com algum destaque as propostas para o campo político-social (13%) e as respostas às críticas feitas por Amazonino Mendes e Eduardo Braga (10%). Merece destaque o fato de que muitas das suas realizações como governador (que normalmente se configurariam como parte do tema Administração Pública) foram apresentadas como forma de comparação a governos anteriores, pesando, assim, em um contexto de Desqualificação.

A campanha de Wilson Lima acabou tendo êxito em relação ao uso do HGPE e, mesmo com a situação do (mau) enfrentamento da pandemia no estado, venceu o pleito com relativa tranquilidade.

PROGRAMA ELEITORAL DE EDUARDO BRAGA: LULISMO E O LIMITE ELEITORAL

O primeiro programa do candidato e ex-governador de Amazonas, Eduardo Braga, exibido no dia 26 de agosto de 2023, é num comício, onde Eduardo Braga discursa para os seus correligionários. Inicialmente, o candidato direciona a sua fala para a população de Manaus e do interior do estado. Com muitas imagens do próprio candidato e do presidenciável Luiz Inácio Lula da Silva (PT) se estrutura uma narrativa de promessas: construção de casas populares e de hospitais públicos, investimentos em segurança pública e policiamento nas cidades do interior. A palavra de ordem de sua campanha é: “para crescer tem que mudar”. O aparecimento de Lula num telão no comício é um dos pontos

altos do programa. Durante a sua participação virtual, Lula fala sobre a necessidade de o Amazonas voltar a crescer. Promete, se eleito, manter e ampliar o modelo Zona Franca de Manaus (ZFM). Antes de concluir a sua participação, Lula rende elogios a Eduardo Braga e o parabeniza pela campanha. Eduardo Braga, já no final do programa, volta a falar para o seu público e exalta a parceria eleitoral com Lula: “porque teremos Lula e Eduardo no governo do Estado”.

FIGURA 3 – FRAME DO PROGRAMA ELEITORAL DE EDUARDO BRAGA



FONTE: Canal Panke: <https://youtu.be/DWNEv5fcwL0>

Imagens de populares e algumas palavras sobre história de vida do candidato é o tema do segundo programa do dia 29 de agosto de 2022. Eduardo Braga expõe a sua trajetória como um político experiente, capaz de ouvir o povo e gerenciar o governo estadual. Feitas as devidas apresentações, o candidato convida o eleitor para se unir à sua campanha eleitoral. Logo em seguida, o vídeo corta para inserção em vídeo do presidente Lula. Durante o seu discurso, Lula enfatiza a importância de o Amazonas voltar a crescer e distribuir renda. Após um corte para o candidato do governo do Amazonas, é dito: “com Eduardo e Lula nossa força é maior”. Novamente, Lula aparece em vídeo para elogiar o talento de Eduardo Braga como amigo e político.

No terceiro programa, do dia 31 de agosto, uma jovem estudante da rede pública de ensino lê em sala de aula uma redação sobre o Amazonas. E continua a leitura da redação em vários ambientes da cidade de Manaus: na feira, na ponte Rio Negro, no Teatro Amazonas. Na sua redação, a jovem exalta a importância da educação, do emprego, da segurança pública e evoca o lema do programa eleitoral de Eduardo Braga: “mas para crescer, é preciso mudar”. Continua: “o crescimento depende da mudança”, “mudar aqueles que não querem mudança”, em clara referência à gestão de Wilson Lima. Eduardo Braga volta a ser o protagonista do vídeo e fala sobre a riqueza da juventude, de como os jovens são talentos desperdiçados. Para os jovens, ele promete uma bolsa de R\$ 500,00, programa Novo Cidadão que terá alimentação, atividades culturais, cursos profissionalizantes, formação para o “mercado de trabalho e para a vida”. Em outro plano, professores falam sobre a importância do programa de incentivo para formação dos jovens em idade escolar.

Lula volta a ter protagonismo no quarto programa eleitoral de Eduardo Braga. A campanha do então ex-presidente e candidato à Presidência da República e de outras lideranças nacionais e locais, Eduardo Braga reforça a sua estratégia eleitoral atrelada à campanha de Lula: “Governar é cuidar das pessoas”. Lula toma a palavra e complementa: “Cuidar dos mais velhos e dos mais novos”. Então, uma voz em off afirma: “vem aí um novo Brasil. Duas grandes forças, como dois grandes rios se encontram para mudar os rumos do maior estado do Brasil”. Eduardo Braga volta a enfatizar a questão da educação e da saúde. Logo em seguida, Anne Moura, a candidata à vice-governadora do estado, fala sobre a defesa das mulheres e da diversidade – respeito à Amazônia e à floresta – e do auxílio emergencial para acabar com a fome e a desigualdade no Amazonas.

A abertura do quinto programa, dia 5 de setembro, com o ritmo da toada de Boi-Bumbá, estilo musical próprio do Amazonas, explora o tema das realizações governamentais do governo Braga no período em que foi governador entre 2003 e 2010. Retoma a imagem em vídeo de Eduardo Braga que afirma ser o Amazonas uma potência para o Brasil e para o mundo, visto que o Amazonas possui muitos recursos naturais. Logo em seguida, apresenta o seu Plano de Governo Acelera Amazonas e fala da

necessidade de se afastar de uma vez por todas as ameaças que pairam sobre a Zona Franca de Manaus (ZFM), modelo econômico criado 1967 para industrializar a Amazônia. Aproveita para reforçar a sua aliança com Lula ao afirmar que a ZFM precisa de mais segurança jurídica. Assim, com o fortalecimento da infraestrutura jurídica e econômica da ZFM, novas obras e mais empregos podem ser garantidos, com a transformação do Amazonas também num centro de produção de fertilizantes, de produção de gás natural, de silvinita entre outros tantos recursos naturais.

A ênfase na saúde é feita no programa eleitoral do dia 7 de setembro. Neste episódio, Eduardo Braga promete investir mais em saúde e rememora para o seu eleitorado as suas obras como governador: o Instituto da Mulher Dona Lindu, a maternidade Ana Braga, o pronto-socorro Platão Araújo, o novo prédio do hospital 28 de Agosto, o pronto-socorro João Lúcio. Critica guia eletrônico do sistema de regulação, SISREG, conhecido como também Fila da Morte e promete criar um mutirão para zerar a fila em 120 dias. O seu programa de governo promete iniciar uma reestruturação completa da saúde em todo o estado. Promete ainda construir um pronto-socorro e uma maternidade nas zonas Leste, Norte e Sul. O investimento em saúde incluiria também a criação de uma rede de clínicas para pessoas com deficiência e autismo. O sétimo programa, do dia 9 de setembro, reprisa o conteúdo do terceiro.

Relatos de mães que perderam seus filhos para a violência urbana e para a pandemia de covid-19 é o tema central do oitavo episódio do dia 12 de setembro. O programa eleitoral começa com o aparecimento da candidata a vice, Anne Moura, que fala sobre o protagonismo da mulher e do olhar social que a candidatura de Eduardo Braga representa, devido ao seu relacionamento com o ex-presidente Lula. Eduardo Braga volta retoma o discurso e reforça a necessidade de se investir mais em segurança pública. Promete abrir concurso para 6000 vagas para polícia, além de realizar investimentos em novas tecnologias, como reconhecimento facial, delegacias abertas 24h, entre outras. Anne Moura volta à cena e fala sobre o projeto de saúde às mulheres. Promete construir mais três novos hospitais, zerar a fila do SISREG e iniciar o programa SOS Fome para famílias que se encontram em situação de insegurança alimentar e nutricional. A programação eleitoral

encerra com a promessa de se construir mais 30 mil moradias para o Programa Social e Ambiental dos Igarapés de Manaus (PROSAMIM), programa de moradia popular financiado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) durante o governo de Eduardo Braga.

O nono programa televisivo de Eduardo Braga, do dia 16 de setembro, retoma a agenda eleitoral da segurança pública iniciada no programa anterior. Logo na abertura do programa, ouve-se o depoimento de uma mãe que perdeu o seu filho assassinado num assalto dentro do ônibus. O caso Melquisedeque, um jovem indígena, comoveu a cidade de Manaus. Apresentação dos números da violência no estado, durante a gestão do governador Wilson Lima, explicita o problema. De acordo com manchetes de jornais locais, exibidas na inserção televisiva de Eduardo Braga, “na contramão do país, Amazonas registra aumento de 54% no número de crimes violentos em 2012”. Em outra manchete, é dito que o “Amazonas é o único estado que registrou aumento de homicídio entre os jovens”. Uma voz da campanha em off afirma em tom dramático: “Amazonas, para ter segurança e paz, tem que mudar”.

A aparição da candidata à vice-governadora, Anne Moura, explora a outra ponta da estratégia eleitoral: jovens e mulheres. Ainda de acordo com Anne Moura, estes são as maiores vítimas da violência. Eduardo Braga retoma a fala e promete combater o crime e a violência com policiamento nas ruas, planejamento e polícia técnica bem equipada e investigação inteligente, contratação de 6000 novos policiais e delegacias abertas 24h. Anne Moura volta a falar e promete criar o programa Plano de Amparo e Segurança da Mulher (PAS Mulher) e reativar nas delegacias o programa Ame a Vida. Antes de finalizar a programação, Eduardo Braga propõe trabalhar com as prefeituras e as guardas municipais, com mais segurança nas fronteiras em cooperação com as forças federais. A campanha insiste na proposta de trabalhar a agenda segurança pública com olhar social.

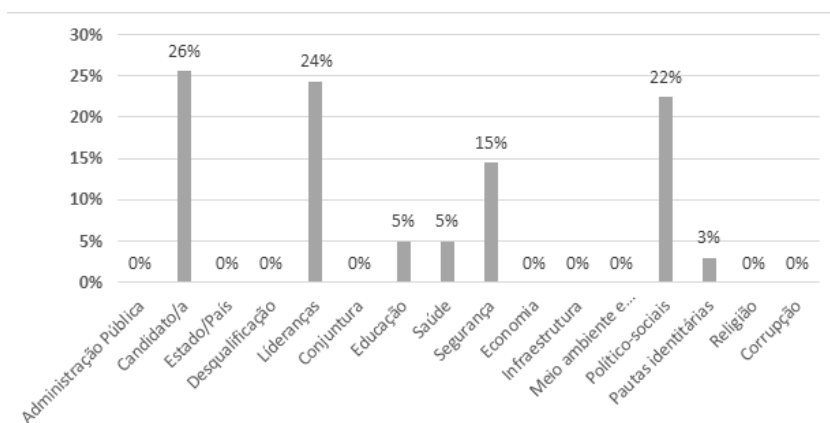
Uma voz em off aponta algumas estatísticas sobre a insegurança alimentar no Amazonas, tema abordado no décimo programa eleitoral do dia 21 de setembro. Eduardo Braga e Anne Moura, numa dobradinha, aparecem no vídeo e prometem criar o SOS Fome, uma ação emergencial com todas as secretarias do governo estadual com estrutura

de força-tarefa. A missão proposta é identificar e cadastrar famílias em situação alimentar grave. De modo complementar, o programa Novo Cidadão tem como objetivo incentivar a promoção da renda, do emprego e do crédito para os novos negócios (pequenos e médios) com capacitação profissional e concessão de bolsas de até R\$ 500,00.

No décimo primeiro programa, exibido no dia 26 de setembro, Eduardo Braga apresenta o programa Novo Cidadão, uma política pública para os mais jovens. Trata-se, resumidamente, de um programa de profissionalização, de atividades artísticas e de práticas desportivas nas escolas. O programa terá como incentivo à liberação de uma bolsa de R\$ 500,00 por aluno para que ajude na economia doméstica e funcione como um incentivo ao comércio local. Para além dos jovens estudantes, adultos também poderão fazer parte do programa com cursos profissionalizantes. Eduardo Braga anuncia o seu plano de governo Acelera Amazonas que pretende fortalecer as bases jurídicas e econômicas da ZFM a partir da atração de novas empresas para a criação de novos empregos para o centro de gravidade da economia do Amazonas.

O último programa, do dia 28 de setembro, reprisa o conteúdo do penúltimo programa.

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE EDUARDO BRAGA (2022)



FONTE: OS AUTORES (2023)

Os programas eleitorais do senador Eduardo Braga, conforme se vê no Gráfico 3, pautaram-se pela questão da autopropaganda do candidato (26%); pela aliança com lideranças nacionais – e a proximidade com a candidatura presidencial de Lula (24%); e pelas questões político-sociais, tanto em nível de promessas, quanto na observação das lacunas existentes dentro da gestão de Wilson Lima.

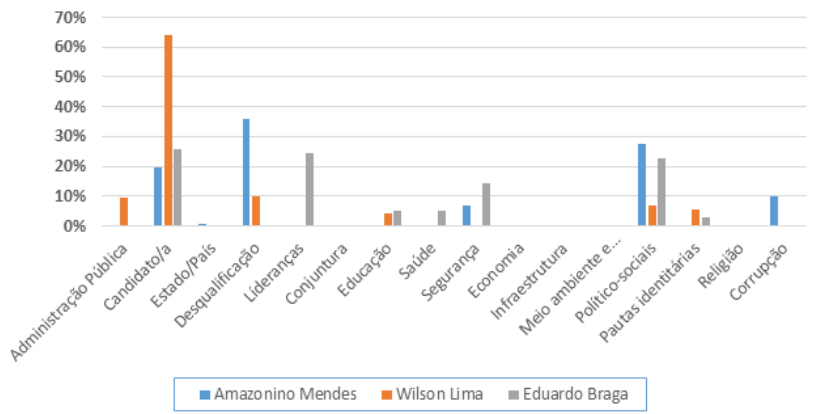
Eduardo Braga conseguiu chegar ao segundo turno, capilarizou sua relação com Lula, mas não conseguiu ser páreo para Wilson Lima, voltando a Brasília para cumprir mais quatro anos de mandato como senador pelo estado do Amazonas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os programas eleitorais dos candidatos ao governo do Amazonas adotaram estratégias de marketing de elevada sofisticação, com o uso de imagens de drones, depoimentos, dados estatísticos e propostas realistas para a gestão governamental. Porém, algumas observações merecem ser feitas. O Gráfico 4 traz um comparativo entre os temas abordados pelos três principais candidatos no pleito regional.

Em primeiro lugar, as campanhas em tela não exploraram a identidade partidária dos candidatos. O Cidadania de Amazonino Mendes, o União Brasil de Wilson Lima e o Movimento Democrático Brasileiro de Eduardo Braga, partidos dos respectivos candidatos ao governo estadual, não assumiram o protagonismo necessário nas campanhas. Por este motivo, temos dificuldade de entender a competição eleitoral-partidária à luz da dinâmica esquerda-centro-direita. Estas categorias de análise amplamente utilizadas nos estudos de ciência política e comunicação eleitoral estão ausentes dos programas. Tampouco, notamos a participação de lideranças políticas ou padrinhos da mediação dos processos eleitorais. Exceção, talvez, de Eduardo Braga que utilizou algumas imagens do presidenciável Luiz Inácio Lula da Silva (PT) na tentativa de vincular a sua candidatura à do líder petista, a fim de capturar a sua enorme base eleitoral na estratégia de gubernatorial coattail. Ou seja, a dinâmica estadual assumiu claramente uma estratégia de personalismo eleitoral.

GRÁFICO 4 – COMPARAÇÃO DOS TEMAS EXPLORADOS PELOS CANDIDATOS AO GOVERNO DO AMAZONAS (2022)



FORNTE: OS AUTORES (2023)

Outro ponto importante diz respeito ao foco da comunicação eleitoral das candidaturas. As campanhas concentraram seus esforços narrativos e imagéticos na cidade de Manaus. De acordo com dados do IBGE, Manaus concentra 73,7% da renda per capita do estado. Em termos demográficos, do total de 4,2 milhões de habitantes do Amazonas, 2.219.580 estão na capital, numa das maiores concentrações urbanas do país. Encontram em Manaus – excluída a região metropolitana – 52% da população do estado. Em outras palavras, a correlação concentração e centralização econômico-demográfica reforça, aprofunda e amplia as contradições da estratégia de concentração e centralização da captura da demanda eleitoral na capital em detrimento das cidades do interior tão ou mais carentes e dependentes de políticas públicas efetivas.

Amazonino Mendes é o maior antagonista do processo eleitoral. O foco da sua estratégia é desgastar a candidatura de Wilson Lima, que enfrentou a crise sanitária da pandemia de covid-19 e a superexposição da crise do abastecimento de oxigênio para os pacientes internados. Ao longo da campanha, Amazonino Mendes exaltou a sua história como administrador experiente, ex-prefeito de Manaus e ex-governador. E, sua campanha foi marcada pelo forte personalismo político, uma característica de sua persona como político. A aposta da candidatura de Wilson Lima, na sua segunda campanha

eleitoral, foi vincular a sua estratégia eleitoral a uma relação afetiva e emocional com o seu eleitorado. O governador soube trabalhar a sua história de vida como estratagema de marketing. A associação entre a sua trajetória como migrante e a de milhares de moradores de Manaus, uma cidade cosmopolita e de imigrantes de várias origens, faz total sentido.

Já Eduardo Braga tentou transmitir a imagem do gestor experiente e com excelente trânsito na esfera federal de poder. Seus correligionários, Lula, Omar Aziz, Geraldo Alckmin (PSB), transmitiam a segurança necessária de que os investimentos poderiam ser facilitados. Eduardo Braga, no conjunto, apresentou o programa de governo mais consistente. A sua vice, Anne Moura, militante do PT, assumiu um bom protagonismo na sua comunicação eleitoral, o que possibilitou atrelar ainda mais a sua imagem à de Lula com o intuito de herdar o capital eleitoral de Lula, do PT e das esquerdas. A estratégia foi relativamente bem-sucedida, o que garantiu a sua vaga no segundo turno apesar da significativa rejeição ao seu nome.

Destarte, com estratégias muito diferentes, cada candidato conseguiu aumentar sua visibilidade e sua comunicação com o eleitor através do HGPE, combinando essa ferramenta tradicional com outras formas de busca pelas preferências. Wilson Lima se reeleger.

REFERÊNCIAS

CANAL PANKE. Disponível em: <https://youtu.be/DWNEv5fewL0>. Acesso em: 15 mar. 2023.

FREITAS, M; RAMOS, P; LEITE, B; SEIXAS, S. **As eleições de segundo turno no Amazonas**, 2022. Disponível em: <https://legal-amazonia.org/as-eleicoes-de-segundo-turno-no-amazonas/>. Acesso em: 15 jan. 2023.

LEITE, B; MARQUES, R. A corrida eleitoral no Amazonas: novos atores, velhas agendas, **Jornal GGN**, 2022. Disponível em: <https://jornalggm.com.br/politica/eleicoes-politica/a-corrida-eleitoral-no-amazonas/>. Acesso em: 15 jan. 2023.

MOURA, M; CORBELLINI, J. **A eleição disruptiva: porque Bolsonaro venceu**. Rio de Janeiro: Record, 2019.

NICOLAU, J. **O Brasil dobrou à direita: uma radiografia da eleição de Bolsonaro**. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

PANKE, L; CERVI, E. Análise de comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea**, v. 9, n. 3, 2011.

PORTAL G1, 2022. Wilson Lima vence em Manaus e em mais 33 cidades do AM; Braga ganha em 28 no segundo turno **G1**, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/am/amazonas/eleicoes/2022/noticia/2022/10/31/wilson-lima-vence-em-manaus-e-em-mais-33-cidades-do-am-braga-ganha-em-28-no-segundo-turno.ghtml>. Acesso em: 15 jan. 2023.

PORTAL TRE-AM. Disponível em: <https://www.tre-am.jus.br/>. Acesso em: 15 jan. 2023.



Helder Barbalho (MDB) vence em primeiro turno, conquista a reeleição como governador do Pará e é, proporcionalmente, o mais votado no Brasil

RODOLFO S. MARQUES | DOUTOR/UNAMA/UFRGS/FEAPA

RITA SOARES | MESTRE/UFPA

BRENO RODRIGO M. LEITE | MESTRE/UFPA/IAMES

INTRODUÇÃO

O estado do Pará apresenta o maior colégio eleitoral do Norte do Brasil – a quarta maior região do país. São, regionalmente, 12.560.410 eleitores aptos a votar, conforme dados disponíveis no Portal do Tribunal Superior Eleitoral, em 2022 – pouco mais de 8% do total do país. No Pará, no pleito de 2022, havia 6.082.312 eleitores com plenas condições de votar – pouco menos de 4% do total do país e quase a metade dos votantes do Norte. As eleições para o governo do estado tiveram oito candidatos.

Os números finais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e do Tribunal Regional Eleitoral do Pará (TRE do Pará) identificaram a presença de 4.785.272 eleitores do Pará fazendo suas escolhas nas urnas eletrônicas. Para o governo do estado, 4.427.487 foram votos oferecidos em um dos oito candidatos. Houve 99.146 votos em branco e 258.639 votos nulos. As abstenções totalizaram 1.289.364 eleitores – ou 21,23% em relação ao total do eleitorado (PORTAL G1, 2022).

Helder Barbalho, do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), que já havia sido eleito em 2018, conseguiu se reeleger com muita folga em 2022, obtendo o direito de ficar mais quatro anos à frente do governo do Pará. Helder obteve apoio consistente dos eleitores da região metropolitana de Belém (a capital e o município de Ananindeua são os dois maiores colégios eleitorais do estado), além das demais mesorregiões do estado. Barbalho também teve à sua disposição o suporte de cerca de 120 dos 144 prefeitos municipais do Pará e de uma coligação – “Pra seguir em frente” com 15 partidos.

Integraram a coligação, além do MDB, os Progressistas (PP), o Partido dos Trabalhadores (PT), o Partido Comunista do Brasil (PC do B), o Partido Verde (PV), o Partido Socialista Brasileiro (PSB), o Partido Social Democrático (PSD), o Partido Democrático Trabalhista (PDT), o Avante, o Podemos, o União Brasil (UB), a Democracia Cristã (DC), o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Cidadania e Republicanos.

Após o pleito de 2022, ficou clara a hegemonia do grupo político da família Barbalho, suplantando os cinco mandatos anteriores do PSDB (entre 1995 e 2006 e entre 2011 e 2018). Desde a redemocratização, em 1985, e a retomada das eleições diretas para cargos executivos, em 1989 (presidência da República) e em 1990 (para os governos do estado), sempre havia ocorrido a realização de segundos turnos nos pleitos para governador do Pará.

A presente análise busca, portanto, discutir as estratégias eleitorais e o uso do HGPE nas eleições para o governo do estado do Pará, em 2022. O governador reeleito, Helder Barbalho, trabalhou em seu primeiro mandato, a partir de 2019, para estar presente nos 144 municípios do estado, fortalecendo as “pontes” com o poder legislativo.

Em relação ao desenho metodológico deste artigo, segue-se a lógica de todos os demais capítulos da presente obra: faz-se uma análise das propagandas eleitorais dos candidatos ao governo do Pará, em 2022, a partir das escolhas de temas e de tempos usados pelos três principais colocados nas pesquisas eleitorais – e que ficaram à frente, também, nas urnas – Helder Barbalho, Zequinha Marinho (PL) e Adolfo Neto (PSOL). As 16 categorias utilizadas para a decupagem e percepção são: administração pública; candidato; estado/país; desqualificação; lideranças; conjuntura; educação; saúde; segurança; economia; infraestrutura; meio ambiente e sustentabilidade, político-sociais; pautas identitárias; religião; e corrupção.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que se faz presente nas mídias tradicionais, como rádio e televisão, continua sendo um importante espaço para a exposição de ideias, programas de governo, comparação de perspectivas e, em paralelo, para a comparação de projetos e de ideologias (PANKE; CERVI, 2011; PANKE, 2012). O conteúdo produzido, principalmente para a televisão, passou a ser utilizado largamente nas plataformas digitais – mídias e redes sociais (Twitter, Youtube,

Instagram, Facebook) –, em especial a partir das eleições gerais de 2014. Usam-se os programas inteiros ou mesmo trechos específicos e reeditados – chamados cortes. As estratégias eleitorais vão se diversificando e utilizando muitos recursos (FERRAZ, 2008; LAVAREDA, 2009).

Em 2022, o HGPE, no primeiro turno eleitoral, ocorreu entre 26 de agosto de 28 de setembro – período mais curto desde a redemocratização para esta atividade. O tempo de cada legenda, federação ou coligação foi definido pelo Plano de Mídia das Eleições 2022, aprovado pelo Tribunal Superior Eleitoral, no dia 23 de agosto (PORTAL TSE, 2022). O período de campanha começou em 16 de agosto, com os comícios, caminhadas, propaganda na internet e distribuição de panfletos (AGÊNCIA SENADO, 2022).

No rádio, os horários de exibição do HGPE foram das 07h às 07h25 e das 12h às 12h25. Na televisão, foco do presente artigo, os horários foram das 13h às 13h25 e das 20h30 às 20h55. As campanhas para os governos estaduais, na televisão, foram exibidas às segundas, quartas e sextas, em blocos de 10 minutos.

No caso do Pará, o tempo ficou distribuído da seguinte maneira: Helder Barbalho ficou com 7 minutos e 27 segundos; Zequinha Marinho, com 1 minuto e 26 segundos; Major Marcony, com 34 segundos; e Adolfo Neto, com 31 segundos. Além dos programas em horários fixos, as propagandas gratuitas dos candidatos na televisão foram divididas em quatro blocos de inserções na programação das emissoras, em todos os dias no período definido pela Justiça Eleitoral.

Na estrutura do trabalho, após essa seção introdutória, há, no item 2, a exposição a respeito de Helder Barbalho, governador reeleito do Pará nas eleições de 2022; no item seguinte, a discussão a respeito de Zequinha Marinho; no quarto tópico, Adolfo Neto – o candidato do PSOL; na seção seguinte, são apresentados, brevemente, os outros cinco candidatos; na sequência, o quadro-resumo da votação final, com os respectivos tempos de TV dos candidatos no HGPE; e as considerações finais.

HELDER BARBALHO

Helder Zahluth Barbalho, com 44 anos completados em 2023, vem de uma família de políticos. Tem formação em Administração e MBA em Gestão Pública. É filho do senador pelo Pará, Jáder Barbalho

– cujo mandato encerra em 31 de janeiro de 2027; e da deputada federal Elcione Barbalho, que está em seu sexto mandato na Câmara. O irmão de Helder, Jáder Filho, assumiu em janeiro de 2023 o cargo de ministro das Cidades, na gestão do presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT). Há vários outros membros da família do governador do Pará que ocuparam e ocupam cargos eletivos.

Helder tem uma carreira política já longa, sempre vinculada ao MDB – outrora, PMDB. Foi eleito vereador, na cidade de Ananindeua, em 2000, com pouco mais de 4 mil votos. Em 2002, elegeu-se deputado estadual pelo Pará, com quase 70 mil votos. Em 2004, elegeu-se prefeito de Ananindeua, com pouco menos de 110 mil votos. Em 2008, candidatou-se à reeleição e obteve sucesso, com pouco menos de 95 mil votos.

Entre 2013 e 2014, ficou sem mandato eletivo. Em 2014, perdeu a sua única eleição até hoje, quando viu Simão Jatene, do PSDB, reeleger-se governador do Pará. Helder teve, naquele pleito, um pouco mais de 1 milhão e 720 mil votos.

Entre os anos de 2014 e 2018, Barbalho manteve uma agenda pública, ao ter sido ministro de Estado em três ocasiões. Foi ministro da Pesca e Aquicultura, em 2015, quando da gestão federal liderada pela então presidente Dilma Rousseff (PT). Foi Secretário Nacional dos Portos, entre 2015 e 2016, também sob a presidência de Dilma. Já no governo de Michel Temer (MDB), assumiu o ministério da Integração Nacional, entre maio de 2016 e abril de 2018. Essa manutenção em evidência de Barbalho como integrante da administração federal foi importante para ele ter visibilidade e buscar sucesso eleitoral em 2018 – o que acabou acontecendo, principalmente no colégio eleitoral de Belém, cidade onde a família Barbalho, historicamente, teve problemas de votação.

Em 2018, elegeu-se governador do estado do Pará, com um pouco mais de 2 milhões e 68 mil votos, em segundo turno, derrotando o candidato do Democratas, Márcio Miranda, que havia sido deputado estadual por vários mandatos – e presidido a Assembleia Legislativa do Pará (ALEPA) por alguns biênios. Nessa campanha, Barbalho utilizou como slogan básico de campanha o tema “Helder Presente, cuidando da gente”, no sentido de demonstrar a promessa de que ele percorreria, durante a sua gestão, todos os municípios do estado, em regiões com caracteres muito específicos.

Em 2022, Helder conseguiu êxito na busca pela reeleição, ganhando a eleição em primeiro turno e batendo recorde de votação – mais de 3 milhões e 100 mil votos. Foi o candidato a governador mais bem votado no Brasil, considerando-se os dados proporcionais de tamanho do eleitorado e percentuais obtidos. Como mote de campanha, em 2022, Barbalho usou as expressões “Helder de novo”, que foi musicalizada, e “Pra seguir em frente, Helder novamente”, que se fizeram presentes nas principais bases de comunicação, inclusive no HGPE.

Ainda no quesito da comunicação, dois pontos estiveram muito presentes em seu primeiro mandato eleitoral e que corroboraram para o seu sucesso na reeleição, a saber: a) o poderio da empresa de comunicação da família – o grupo RBA de Comunicação, que inclui a RBA TV, o jornal “O Diário do Pará”, o portal Diário Online (www.dol.com.br), entre outros; e b) o uso da comunicação direta do governador através das plataformas digitais – em especial o Twitter e o Instagram, a partir dos perfis pessoais do próprio governador.

Durante seu primeiro mandato, Helder se fortaleceu para a candidatura à reeleição por formar uma grande maioria no poder legislativo, garantindo assim sucesso nas principais votações e controle das oposições na Casa de Leis.

Entre 2020 e 2021, o mundo enfrentou a pandemia de Covid-19 e o governador paraense teve grande destaque, liderando o Pará no enfrentamento do novo coronavírus, reforçando os protocolos indicados pela Organização Mundial da Saúde (OMS), como o distanciamento físico e o uso de máscaras – e correndo atrás das vacinas para imunizar a população do estado. A crise global trouxe desdobramentos em todos os níveis (MARQUES, OLIVEIRA; FRANÇA NETO, 2022).

Por fim, como marca de seu mandato entre 2015 e 2018 – e que foi muito utilizado durante a busca da reeleição – foi o seu destaque nas arenas internacionais, garantindo relevância para o estado do Pará na busca por recursos e dentro da pauta ambiental. Helder personificou a ideia e o conceito de paradiplomacia (BUENO, ALMEIDA; WANG, 2016; BUENO, 2012).

Sua candidata a vice e parceira da chapa vitoriosa foi a servidora pública do estado do Pará, Hana Ghassan, do MDB. Graduada em Ciências Contábeis, é auditora fiscal da Secretaria de Estado de Fazenda

(SEFA). No primeiro mandato de Helder, foi Secretária de Estado de Planejamento e Administração do Pará (SEPLAD).

Durante a campanha, o então candidato à reeleição prometeu a construção de 500 pontes e 20 novos terminais hidroviários. Assumiu o compromisso de viabilizar, também, a integração do sistema de transporte conhecido como BRT metropolitano – o ônibus rápido. Os eixos principais de suas promessas de campanha em 2022 foram administração, educação, saúde pública, infraestrutura, meio ambiente e agronegócio, direitos sociais e humanos, segurança pública e turismo (PORTAL G1, 2023).

ANÁLISE DO HGPE DE HELDER BARBALHO

FIGURA 1 – FRAME DO PRIMEIRO PROGRAMA ELEITORAL DE HELDER BARBALHO



FONTE: Canal Panke: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>

O primeiro episódio (26.08.2022) abre com o jingle da campanha, abordando as palavras “presente”, “estrela” e “grandeza”, com o slogan “Pra seguir em frente, Helder novamente”. O programa intercala falas do governador sobre a responsabilidade de ser governador, geração de empregos, obras em estradas, saúde, educação, segurança pública e o projeto das “Usinas da Paz”. Há também depoimentos de cidadãos comuns,

atribuindo status à candidatura de Helder. O programa encerra com um trecho de um comício do candidato do governador – junto com o jingle.

O segundo episódio (29.08.2022) começa com imagens intercaladas de comícios e depoimentos de Helder. A aparição pública remonta ao dia da convenção do MDB, ocorrida na Arena Guilherme Paraense, em Belém, em 05.08.2022, com a presença de milhares de eleitores e eleitoras. Há depoimentos de cidadãos e de cidadãs. Helder ressalta as mais de 1.000 obras públicas simultâneas em todos os municípios paraenses. O candidato também fala da parceria com sua mulher, Daniela Barbalho – e mostra seus filhos, reforçando o argumento familiar. O programa termina com o jingle completo.

O terceiro episódio ocorreu também no dia 29 de agosto, mas pela parte da noite. Começa com notícias das eleições de 2018, com o hino do Pará como background. A locução de Helder, em off, remonta ao dia 01.01.2019, quando começou o seu primeiro mandato como governador. Ele lembra da alegria de ter vencido a eleição, dizendo que ser governador que é a maior responsabilidade da vida dele. O então candidato resgata as ações da sua gestão, com o investimento em malha rodoviária, em unidades educacionais e no enfrentamento da pandemia. Ele ressalta que investiu mais de um bilhão de reais em saúde pública. Há novos depoimentos, mesclados com trechos do comício. O programa termina com o jingle, novamente.

O quarto episódio foi exibido em 31.08.2022. O programa foi praticamente dedicado ao enfrentamento da Covid-19. São intercaladas falas de profissionais de saúde e de pessoas que sofreram da doença, com o candidato à reeleição expondo as medidas tomadas, como a instalação de mais de 200 leitos clínicos e a abertura de cinco hospitais regionais de campanha, na capital Belém e em Altamira (sudoeste), Breves (região do Marajó), Marabá (sudeste) e Santarém (oeste). Também falou sobre a compra de um milhão de imunizantes em um primeiro momento e sobre as ações de transferência de renda. O programa se encerra com um trecho da fala de Helder na convenção emedebista. Na noite do dia 31.08, o programa 5 foi uma reprise do quarto episódio.

O sexto programa do HGPE (02.09.2022) começou abordando a questão do desemprego, com depoimentos. O trabalhador aparece elogiando o governador e beijando a bandeira do Pará. Helder aparece em

cena externa e fala dos investimentos em obras, ressaltando o empreendedorismo e o equilíbrio das contas públicas. No lettering, é exibido o número de um milhão e 160 mil de empregos com carteira assinada no mandato de Barbalho. Ele também destaca as obras públicas, ressaltando números já apresentados em programas anteriores. O programa se encerra com a apresentação de promessas para um segundo mandato, com a criação do polo industrial do Marajó – e com o jingle coberto com imagens externas.

No sétimo episódio (05.09.2022), a abordagem começa com a temática dos Territórios de Paz e das Usinas da Paz, a partir de depoimentos e elogios ao governador. Helder fala sobre segurança pública e sobre o envio de efetivos da Força Nacional para Belém, em 2019. O candidato à reeleição falou sobre a criação da Secretaria de Administração Penitenciária (SEAP) e da Polícia Penal. Destacou também nos investimentos em infraestrutura da Polícia Militar e do combate ao crime organizado. Há depoimentos de populares sobre as Usinas da Paz, intercaladas por falas do governador. São mencionadas pesquisas eleitorais que mostram o favoritismo de Helder para o pleito de 2 de outubro.

No oitavo episódio (07.09.2022), no dia do bicentenário da Independência do Brasil, começa com Helder falando em patriotismo, cantando o hino nacional e com o pavilhão do país. Corta para novos depoimentos a respeito da ampliação de empregos para as populações mais vulneráveis. Helder fala sobre o crescimento econômico do Pará, apesar da pandemia. Há novos depoimentos e a reapresentação dos dados de geração de empregos. O governador volta a falar sobre incentivos a pequenos produtores. O programa termina com o jingle, novamente.

No nono programa (09.09.2022), há um depoimento de uma pessoa atendida pelo programa “Forma Pará” – e ela chega a dialogar com Helder Barbalho. Na sequência, o candidato à reeleição fala dos investimentos em educação pública, com a recuperação de escolas e com o aumento de vagas a partir de projetos governamentais, em todas as mesorregiões do Pará. Também são apresentadas as escolas em tempo integral, além dos reajustes dos profissionais do magistério. O programa foi dedicado integralmente à temática da educação, com as promessas para um segundo mandato. O programa termina com o jingle, mais uma vez.

No décimo episódio analisado (14.09.2022), uma moradora de Óbidos, no oeste do Pará, fala sobre um diagnóstico de saúde e de seu

atendimento pelo projeto barco-hospital “Papa Francisco”. O governador complementa o depoimento, tratando também dos hospitais regionais e das policlínicas, intercalando com novos depoimentos. Helder conversa com um dos atendidos pela infraestrutura pública e que falou no programa. O programa foi dedicado integralmente à pauta da saúde, com as promessas para um segundo mandato, e termina com trecho do jingle.

No décimo primeiro programa (16.09.2022), foi retomada a pauta do Forma Pará e da educação pública. Há novos depoimentos de jovens falando sobre oportunidades e são discutidas questões no âmbito da saúde pública. Helder fala sobre a criação da central de transplantes na Fundação Santa Casa. Ele conversa com o sr. José, em Abaetetuba, sobre o atendimento de renais crônicos. É reprisada a proposta para a saúde em um eventual segundo mandato, em que os apresentadores falam sobre a 9 novas policlínicas/ os hospitais materno-infantis de Breves, Altamira, Santarém e Marabá; e os hospitais regionais de Oriximiná, Rio Maria, Paragominas, Ourilândia e Tucuruí. O programa termina com trecho do jingle.

No décimo segundo episódio (19.09.2022), há a exibição de imagens da ponte sobre o Rio Meruí, que beneficia vários municípios e comunidades da região do Baixo-Tocantins. Na sequência, o próprio governador fala sobre o tema. O programa foi dedicado à infraestrutura e às obras públicas, principalmente falando do programa “Asfalto em todo o Pará”. O governador falou em numerários financeiros. São apresentadas, ao final, as propostas para geração de empregos em um segundo mandato. O programa termina com trecho do jingle.

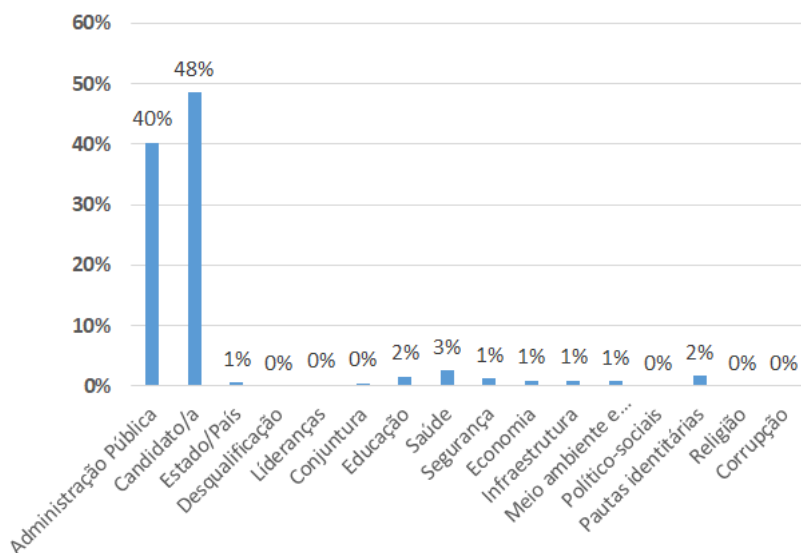
No décimo terceiro episódio (21.09.2022), foram falados sobre os investimentos em pesquisa e ciência. A questão ambiental e a preservação da floresta em pé foram abordadas pelos apresentadores. Helder abordou a criação do “Plano Amazônia Agora”, o “Fundo Amazônia Oriental” e a “Força Estadual de Combate ao Desmatamento”. O programa segue com depoimentos sobre a temática – e sobre os investimentos gerais em infraestrutura. O programa encerra com trecho do jingle.

No décimo quarto programa (23.09.2022), há um depoimento sobre o atendimento de uma mulher gestante no hospital Abelardo Santos. A seguir, o governador Helder Barbalho falou, novamente, sobre os investimentos em saúde, com foco, também, no atendimento às mulheres.

O cronograma das obras e os investimentos públicos são enfatizados – assim como as Usinas da Paz. As ações afirmativas para as mulheres predominaram no episódio – com a apresentação das promessas para um segundo mandato. O programa encerra com trecho do jingle.

No último programa avaliado (28.09.2022), Helder lembra, novamente, o início do seu mandato como governador, em janeiro de 2019. Ele aborda a questão dos terminais hidroviários e a integração do estado, com o recorde de volume de investimentos. Novamente a questão da criação de empregos entra em pauta. São reforçadas as promessas que seriam implantadas a partir de janeiro de 2023. O programa termina com trechos de comícios – e na ênfase ao número 15, presente na urna eletrônica.

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE HELDER BARBALHO



FORNTE: OS AUTORES (2023)

Como se pode observar no Gráfico 1, os programas eleitorais de Helder Barbalho focaram dois pontos: Administração pública (40% do tempo total), com a extensa apresentação das suas realizações em diver-

sas áreas (especialmente saúde) durante seu mandato como governador do Paraná; e a divulgação do próprio candidato (48%), com muitos autoelogios e depoimentos de pessoas beneficiadas por suas ações, além da ênfase ao primeiro mandato, com a “necessidade” de dar continuidade.

A campanha foi muito eficaz na abordagem desses dois pontos. A seguir, de forma fragmentada e com menor incidência, temas como Saúde, Educação e Segurança apareceram em seus programas através da apresentação de propostas concretas.

Dessa maneira, houve uma linearidade na estratégia de comunicação política de Helder Barbalho, utilizando o vasto tempo disponível e abordando pontos fortes de sua gestão e de potenciais promessas para o segundo mandato.

ZEQUINHA MARINHO

José da Cruz Marinho, ou Zequinha Marinho, filiado ao Partido Liberal (PL), nasceu na cidade de Araguacema, em Tocantins (TO). No pleito de 2022, tinha 63 anos. Tem três formações – em Pedagogia, em Teologia e em Contabilidade. Atua, também, como Evangelista da Assembleia de Deus, fazendo parte da Convenção de Ministros e Igrejas Assembleia de Deus do Estado do Pará. É casado com Júlia Marinho, que também tem uma trajetória política e foi deputada federal entre 2015 e 2019.

Atualmente, é senador da República, após ter sido eleito em outubro de 2018 – à época, com o apoio de Jäder Barbalho (MDB) e Helder Barbalho. Seu mandato no Senado se estende até 31 de janeiro de 2027. Entre janeiro de 2014 e julho de 2018, foi vice-governador do Pará, na chapa formada com o então governador Simão Jatene, do PSDB (PORTAL ZEQUINHA MARINHO, 2022).

Começou sua trajetória político-eleitoral em 1994, como candidato a deputado estadual pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT), ao qual estava filiado à época. Obteve 7.965 votos, obtendo a suplência – e assumindo o cargo de parlamentar, efetivamente, em 1997. Em 1998, reelegeu-se deputado estadual com 16.060 votos (PORTAL ZEQUINHA MARINHO, 2022).

No pleito de 2002, Marinho se elegeu deputado federal, com 76.177 votos. Em 2003, migrou do PDT para o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB). Entre 2003 e 2005, foi filiado Partido Social Cristão (PSC), seguindo para o MDB – então PMDB –, ainda em 2005. Em 2006, voltou ao PSC, agremiação pela qual se reelegeu deputado federal, com 91.577 votos. Entre 2006 e 2009, retornou ao MDB e fez novo retorno ao PSC. Na agremiação cristã, ficou, nessa sua terceira passagem, entre 2009 e 2021, quando passou a integrar o Partido Liberal (PL). Nas eleições de 2010, foi eleito para o seu terceiro mandato como deputado federal, com a expressiva votação de 147.615 votos (PORTAL ZEQUINHA MARINHO, 2022).

Na sua tentativa de ser governador do Pará, em 2022, disputou a eleição pela coligação “União do Bem pelo Pará”, formada pelo seu antigo partido – o PSC –, o PL e o Patriota. Obteve 1.201.079 votos – ou 27,13% dos votos válidos, ficando em segundo lugar, no pleito que acabou se encerrando ainda em primeiro turno. Sua candidata a vice foi a servidora pública do município Rosiane C. M. Eguchi (PSC), esposa do delegado da política federal, Everaldo Eguchi, que havia disputado o segundo turno das eleições para a prefeitura de Belém, em 2020.

Após ter sido aliado de Simão Jatene e do MDB – e ter rompido com ambos –, nas eleições para o governo do Pará, Zequinha Marinho buscou o voto bolsonarista, apresentando-se como o candidato do então presidente, também do PL, durante a propaganda eleitoral. Marinho também buscou capitalizar o voto evangélico – considerando-se o seu histórico e sua vinculação com as várias denominações religiosas deste segmento. Também procurou consolidar sua força nas regiões sul e sudeste do Pará, de onde advieram, novamente, a maior parte de seus votos

Durante a campanha eleitoral, o senador e então candidato Zequinha Marinho (PL-AP) apresentou um plano de governo (PLANO DE GOVERNO DE ZEQUINHA MARINHO, 2022), com 32 páginas, junto ao TSE. Entre os pontos abordados – e que também se fez muito presente durante o Horário Eleitoral Gratuito, estiveram o foco na promessa de acabar com o passivo de terras sem documentos e na ampliação de investimentos no agronegócio – segmento com o qual Zequinha sempre foi muito alinhado em sua trajetória político-eleitoral.

Quando do lançamento de seu programa de gestão – e reforçando seu alinhamento ao então presidente da República, Jair Bolsonaro (PL-RJ) –, Marinho falou em estabelecer parcerias com o Governo Federal, não somente em nome da regularização fundiária, mas também nos quesitos de reforçar as responsabilidades do ITERPA e do INCRA. O candidato do PL também falou em ampliar o espaço no Pará para a realização e negócios, com prioridades à desburocratização e a à modernização do serviço público (PORTAL G1, 2022).

Também em seu programa de governo a proposta intitulada “Liberdade econômica e oportunidade para todos os paraenses”, com o intuito de ampliar os incentivos fiscais para o setor da pecuária. Também apresentou o projeto “É hora do (sic) Pará voltar a crescer”, com a chancela de gerar crescimento econômico no estado (PORTAL G1, 2022).

No contexto das políticas públicas, Zequinha pretendia debater a nova Base Nacional Comum Curricular do Governo Federal e o plano estadual de educação. Ações de combate às drogas e da diminuição das filas no Sistema Único de Saúde (SUS) também estiveram em suas plataformas de campanha. Sobre moradia, o candidato defendia a construção de 40 mil unidades habitacionais durante o seu mandato como governador (PORTAL G1, 2022). Por fim, o então candidato do PL pretendia reforçar os meios de recuperação ambiental, em especial de ecossistemas frágeis, e a revitalização das áreas degradadas.

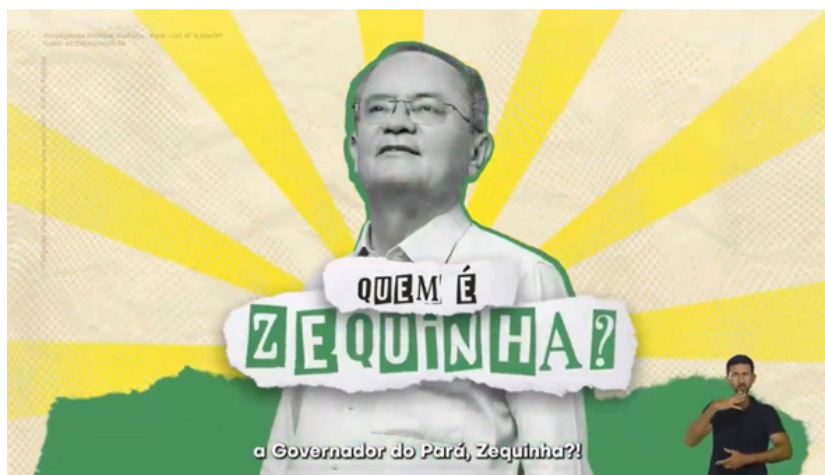
ANÁLISE DO HGPE DE ZEQUINHA MARINHO

No primeiro programa (26.08.2022), é feita uma apresentação do candidato Zequinha Marinho, mostrando sua trajetória política e vínculos com o ex-governador Almir Gabriel (PSDB), que presidiu o Pará entre 1995 e 2002. São apresentadas críticas veladas e diretas a Helder. Há o uso de metáforas e referências ao então presidente Jair Bolsonaro (PL), candidato à reeleição e apoiador da campanha de Zequinha.

No segundo episódio (29.08.2022), o candidato aparece e ironiza a expressão “rouba, mas faz”. Zequinha ressalta que falou com o povo em todas as partes do estado e que é importante estar com as pessoas. Tece elogios a Jair Bolsonaro, ressalta seu senso de justiça e

de honestidade e reforça a pauta moral. No terceiro programa avaliado (31.08.2022), é exibida a mensagem de apoio de Bolsonaro a Marinho. São mostrados eleitores falando positivamente da parceria entre o presidente, candidato a reeleição, e o senador, candidato ao governo do Pará. Marinho tece críticas à corrupção e como esta gera atrasos ao povo.

FIGURA 2 – FRAME DO PRIMEIRO PROGRAMA ELEITORAL DE ZEQUINHA MARINHO



FONTE: Canal Panke: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>

No programa 4 (02.09.2022), é mostrada a visita de Zequinha Marinho a uma eleitora e, na conversa entre eles, são feitas críticas ao estado atual da gestão da saúde pública pelo governador Helder Barbalho. No quinto programa (05.09.2022), uma jovem aparece como apresentador, usando linguagem própria da faixa etária e criticando o governador. Ela usa a expressão “dá um google” e comenta sobre as virtudes de Zequinha Marinho. Explora o humor e exalta o apoio de Bolsonaro. Há uma ênfase ao número do candidato – 22. E é reiterado o slogan “Estou do lado certo. Estou do lado do bem”. Reforça-se a dobradinha “Zequinha e Bolsonaro”.

No episódio 6 (07.09.2022), o locutor, em off, apresenta as características positivas de Zequinha, focando nas expressões “lado certo” e “lado

correto”, com alusões a Jair Bolsonaro. O próprio Zequinha fala no final do programa, destacando o combate à corrupção e que, em seu governo, haverá um melhor uso de recursos públicos em saúde, estradas, educação e combate à corrupção. É retomada a expressão “Tô com Zequinha e Bolsonaro!”.

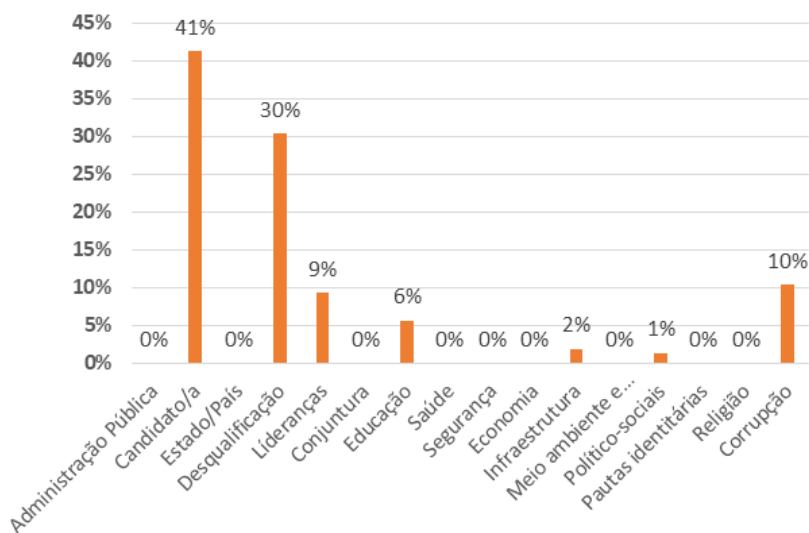
No sétimo programa (09.09.2022), o candidato se reapresenta, dizendo “Eu sou o Zequinha Marinho, mas pode me chamar de Zequinha”. Ele questiona a corrupção e faz críticas a Helder Barbalho, dizendo-se decepcionado por já ter apoiado o governador outrora. Mostra-se, novamente, ao lado de Jair Bolsonaro.

No programa 8 (12.09.2022), são exibidos trechos de um comício, em que Zequinha fala que, com ele, o Pará pode se libertar da corrupção e da má gestão. São usados depoimentos de populares e imagens de apoio. Ao final, é repetido o mote: “Tô com Zequinha e Bolsonaro – 22”. No nono programa (14.09.2022), um apresentador fala a respeito da PA-150, ressaltando que o dinheiro público não foi bem usado na obra. São apresentadas imagens da rodovia. O candidato promete duplicar a rodovia, no trecho entre Moju e Morada Nova, em Marabá. Ele também fala em pavimentar outras estradas e volta criticar a questão do roubo do dinheiro público.

O décimo programa avaliado (16.09.2022), o apresentador comenta a respeito do aumento da dívida do Pará em relação a um programa de construção de creches. Ele ressalta que o dinheiro foi mal utilizado e que as obras não caminharam. Zequinha entra e reforça os mesmos argumentos críticos – e promete transformar projetos em realidade. O episódio 11 (21.09.2022), o apresentador apresenta números ruins em relação à educação no estado do Pará, questionando as reformas que não ocorreram em escolas e tecendo críticas ao governador. É abordada a questão do resgate da dignidade dos jovens através da educação pública.

No décimo-segundo e último programa analisado (29.09.2022), é exibida, novamente, a mensagem em áudio e vídeo de Jair Bolsonaro apoiando Zequinha Marinho. São mostrados depoimentos de eleitores declarando votos em ambos. É exibido o jingle, com o refrão “Tô do lado certo, tô do lado do bem! Tô com Zequinha e Bolsonaro, vem você, também!”. Zequinha finaliza o programa e reforça sua biografia.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE ZEQUINHA MARINHO



FORNTE: OS AUTORES (2023)

Visualiza-se no Gráfico 2, que exhibe os temas abordados por Zequinha Marinho em sua campanha eleitoral, duas categorias preponderantes – a ênfase ao próprio senador-candidato (41%) e Desqualificação (30%), acionada tanto para a exposição de problemas do estado quanto para atacar o governo atual.

Zequinha abordou a questão da corrupção (10%), associando-a ao candidato Helder Barbalho e prometendo enfrentá-la, a partir de um “melhor uso” do dinheiro público. Também merece destaque o apoio e parceria do então presidente da República e candidato à reeleição, Jair Bolsonaro, em 9% do tempo total dos programas. A questão da religião, a despeito da realidade do candidato enquanto pastor, foi diluída nas temáticas morais e na associação à Bolsonaro.

Dessa maneira, a despeito do pouco tempo disponível em relação ao HGPE e com poucas propostas tangíveis, Zequinha reforçou sua imagem junto ao público – e se tornou mais conhecido.

ADOLFO NETO

O candidato do PSOL (Partido Socialismo e Liberdade) ao governo do Pará foi o professor Adolfo Oliveira Neto. O Partido disputou as eleições em Federação com o partido REDE Sustentabilidade. Adolfo acumulava, quando do pleito, a presidência estadual da agremiação no estado, além de ser docente da área de geografia na Universidade Federal do Pará, tendo também formação na área pedagógica (PORTAL G1, 2022).

Nas suas pautas abordadas durante a campanha e no horário eleitoral, estiveram presentes temas correntes, como a melhor distribuição de renda, a valorização da área da educação e a necessidade de investimentos em saúde pública. Em nível local, a candidatura teve o apoio oficial do prefeito da capital do Pará, Belém, Edmilson Rodrigues, também do PSOL, embora este, veladamente, andasse muito próximo à candidatura de Helder Barbalho.

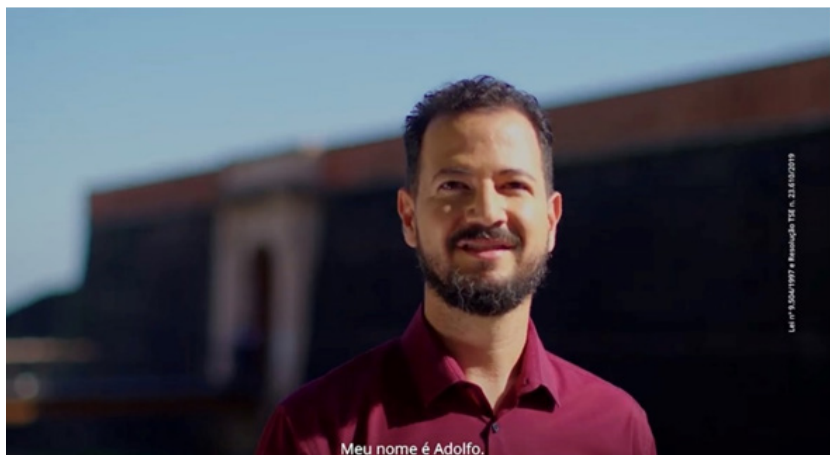
Durante sua trajetória política, Adolfo Neto foi militante na UFPA, trabalhando em movimentos estudantis e em prol da educação popular, no bairro do Guamá, em Belém, e na região do município de São Domingos do Capim. Também atuou e atua como líder sindical (PORTAL G1, 2022). Ele ficou em terceiro lugar nas eleições, com 56.830 votos – ou 1,28% dos votos válidos. Teve como candidata a vice, no pleito, a cabelereira Vera Rodrigues.

ANÁLISE DO HGPE DE ADOLFO NETO

No primeiro programa do HGPE (26.08.2022), Adolfo Neto faz uma breve apresentação e mostra sua vinculação à candidatura presidencial de Lula (PT). Adolfo fala de cinco medidas para o desenvolvimento do Pará: emprego, renda mínima para quem mais precisa, meio ambiente em defesa dos territórios amazônicos, direitos humanos e defesa das mulheres. Enfatiza o número do partido, ao final – 50.

No programa 2 (29.08.2022), Adolfo apresenta uma mulher que está vinculada ao programa “Donas de si”, que trata do empreendedorismo feminino e que é desenvolvido pela prefeitura de Belém, cidade governada pelo correligionário Edmilson Rodrigues. Adolfo fala novamente sobre o presidente Lula e para o eleitor votar “50”.

FIGURA 3 – FRAME DO PRIMEIRO PROGRAMA ELEITORAL DE ADOLFO NETO



FONTE: Canal Panke: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>

No programa 3 (31.08.2022), é mostrado um trecho do jingle da candidatura de Lula, reforçando os votos pela mudança. O número da candidatura foi novamente citado. No episódio 4 (02.09.2022), são mostradas imagens das matas amazônicas, com o discurso de Adolfo em relação ao meio ambiente. O candidato fala em “Amazônia viva”, sem garimpo ilegal, sem desmatamentos e com territórios protegidos – e no investimento em ribeirinhos e nos trabalhadores rurais. Por fim, é citado o apoio à candidatura de Lula à presidência da República, juntamente com o número 50, em nível estadual.

No programa 5 analisado (05.09.2022), é a vez da candidata a vice, Vera Rodrigues, ser apresentada, falando de suas origens na região do Marajó. Ela reforça o empoderamento feminino. O número 50 é citado novamente. O episódio 6 (07.09.2022) começa com a declaração de apoio da ex-vereadora e ex-senadora Marinor Brito à candidatura de Adolfo. O tema é a agricultura camponesa – e suas peculiaridades –, além da reforma agrária. Os números de Lula (13) e Adolfo (50) são mencionados.

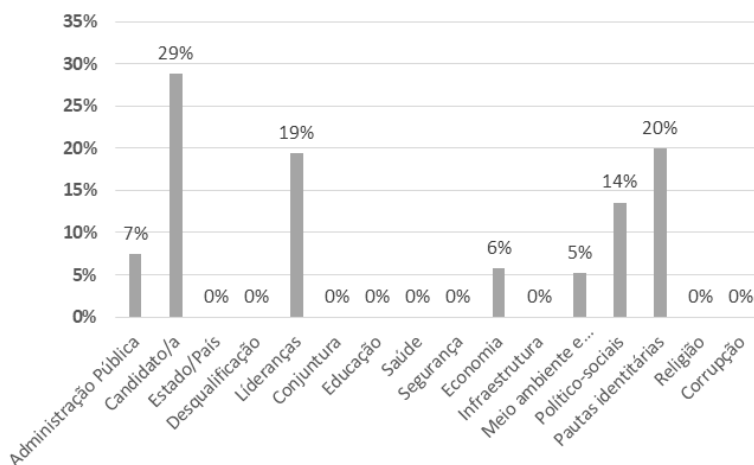
No sétimo programa observado (09.09.2022), repete-se a fala de Marinor, de início. Na sequência, o candidato Adolfo fala em democracia, em comida no prato e na busca do apoio popular. O discurso de mudança é ci-

tado, assim como o apoio à Lula e o número 50. No episódio 8 (12.09.2022), Adolfo inicia falando sobre as comunidades ribeirinhas. Ele destaca as suas propostas para os “povos das águas”. Há a declaração de apoio do ex-senador José Nery Azevedo. Lula, novamente, tem seu nome mencionado.

O episódio 9 (14.09.2022) traz a aparição, novamente, de Marinor. Logo após, citam-se os partidos PSOL e Rede e suas propostas de representatividade e de melhoria social. São defendidos votos em candidatos e candidatas das duas agremiações para os cargos de deputados estaduais e federais. Repetem-se os pedidos de voto: Lula presidente (13); Beto Fato, senador (131); e Adolfo, governador (50).

No programa 10 (21.09.2022), Marinor retorna a declarar apoio. Adolfo traz a pauta das populações quilombolas. São feitas promessas, em caso de vitória eleitoral, em especial no campo da regularização de terras e de respeito aos povos. Fecha-se falando da mudança, com Lula e Adolfo. No décimo-primeiro episódio – e último – analisado (26.09.2022), após a fala de Marinor, é abordada a temática dos povos indígenas. Há uma aparição da ativista e artista indígena, Márcia Kambeba. Pedem-se votos, ao final, para Lula presidente e Adolfo governador.

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE ADOLFO NETO



FONTE: OS AUTORES (2023)

Percebe-se, no Gráfico 3, que trata do uso do tempo de televisão por parte da candidatura de Adolfo Neto, o destaque para a divulgação do próprio candidato, de certa forma desconhecido do grande público, em 29% do conteúdo produzido. A liderança política de Lula, então candidato à presidência da República, é muito explorada, junto com a apresentação de outras lideranças políticas, totalizando 19% do tempo.

As pautas identitárias, com a observância de ações para mulheres, quilombolas, indígenas e populações vulneráveis, representaram 20% do HGPE do candidato, e as políticas sociais emergiram em 14%. Em 6% do tempo, foram tratadas pautas econômicas, ao passo que Administração Pública correspondeu a 7% e Meio ambiente e sustentabilidade a 5%.

DEMAIS CANDIDATOS

Os outros cinco candidatos ao governo do Pará, em 2022, tiveram muito pouco tempo e espaço dentro do processo eleitoral -e, também, votações muito pequenas. O médico cardiologista Felipe Augusto, ou “Dr. Felipe”, foi o candidato do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB). Defendeu, na campanha, o empreendedorismo e a atividade rural. Foi a primeira vez que disputou um cargo público em um processo eleitoral (PORTAL G1, 2022).

O major Marcony foi o candidato do Solidariedade (SD). Militar e empresário, foi o terceiro com maior tempo de TV. Levantou as bandeiras da redução da violência – principalmente no Oeste do Pará –, de investimentos na educação e na saúde pública e da meritocracia no serviço público – com o enxugamento da máquina administrativa, simultaneamente (PORTAL G1, 2022).

Sofia Couto representou o Partido da Mulher Brasileira (PMB). Bacharela em Direito, acumulou alguma experiência administrativa atuando como diretora da Casa do Idoso, além de integrar o secretariado, em 2019, do então prefeito de Belém, Zenaldo Coutinho (PSDB). Já havia participado de outras eleições, para a vereança, em Belém, e para deputada estadual, mas não logrou êxito. Na campanha, defendeu as causas da mulher e da saúde e dos direitos das pessoas mais idosas (PORTAL G1, 2022). Cleber Rabelo foi o escolhido para repre-

sentar, mais uma vez, o Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU). Com larga experiência como operário da construção civil e nos movimentos sindicais, já havia participado de vários pleitos – tendo ocupado o cargo de vereador entre 2013 e 2016, em Belém. As suas principais pautas de abordagem, durante a campanha, foram as lutas dos trabalhadores e a defesa dos ideais socialistas (PORTAL G1, 2022).

Por fim, Paulo Roseira foi o candidato do Partido AGIR, que substituiu o antigo Partido Trabalhista Cristão (PTC). Roseira estreou nas eleições em 2022 e, dentro de sua abordagem na campanha e no horário eleitoral, prevaleceram aspectos como os valores morais (PORTAL G1, 2022).

QUADRO-RESUMO DA VOTAÇÃO FINAL

O Quadro 1 mostra o resumo da votação do primeiro turno das eleições para o governo do Pará, realizada em 2 de outubro de 2022, assim como reforça os dados referentes ao tempo de TV de cada um dos candidatos ao governo do Pará no HGPE.

QUADRO 1 – CANDIDATOS VOTADOS AO GOVERNO DO PARÁ E TEMPO DE TV, NO PRIMEIRO TURNO

CANDIDATO(A)	COLIGAÇÃO	TEMPO DE TV	VOTAÇÃO EM NÚMEROS ABSOLUTOS	VÁLIDOS
Helder Barbalho (MDB)	Pra seguir em frente (MDB, PP, PT, PC do B, PV, PSB, PSD, PDT, Avante, Podemos, União Brasil, PSDB, PTV, Cidadania e Republicanos)	7min27s	3.117.276 votos 70,41%	70,41%
Zequinha Marinho (PL)	União do Bem pelo Pará (PL-PSC-PATRIOTA)	1min26s	1.201.079 votos	27,13%
Adolfo Neto (PSOL)	PSOL-REDE	31s	56.830 votos	1,28%
Dr. Felipe (PRTB)	Sem coligação	0 (somente inserções)	31.402 votos	0,71%

Major Marcony (SD)	Sem coligação	34s	9.183 votos	0,21%
Sofia Couto (PMB)	Sem coligação	0 (somente inserções)	5.355 votos	0,12%
Cleber Rabelo (PSTU)	Sem coligação	0 (somente inserções)	5.053 votos	0,11%
Paulo Roseira (AGIR)	Sem coligação	0 (somente inserções)	1.309 votos	0,03%

FONTE: elaborado a partir de dados colhidos junto ao Portal do TSE e ao Portal do G1

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das eleições 2022 para o governo do Pará, assim como da trajetória e do desempenho dos três principais candidatos do pleito, traz alguns achados importantes para o presente artigo.

O primeiro ponto é apontar o sucesso das estratégias de comunicação política adotadas por Helder Barbalho durante o seu mandato, em si, e na própria campanha. Ao usar constantemente as mídias e as redes sociais e ao se identificar com a população, o então candidato do MDB conseguiu convencer a maioria dos eleitores, ganhando, inclusive, a alcunha de “Rei do Norte”, em especial pela sua onipresença e pela maneira com a qual atuou no enfrentamento da pandemia de Covid-19.

O segundo traço de percepção se vincula ao fato de Barbalho ter construído uma coligação com muitos partidos, aglutinando muitos interesses das agremiações e das lideranças e garantindo muito tempo de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV. Quase 75% do tempo disponível no HGPE estiveram disponíveis para a candidatura situacionista.

O terceiro ponto é a observação do argumento político: Helder conseguiu combinar, a seu favor, a estrutura da máquina público-administrativa, com grande suporte de todas as secretarias e estruturas de governo; a grande força junto à Assembleia Legislativa do Pará, espaço no qual ampliou aliados e sempre teve importantes parcerias; e a conexão direta com mais de 120 prefeitos, com constantes envios de recursos estaduais.

O quarto ponto é o reconhecimento do bom desempenho eleitoral de Zequinha Marinho – mesmo que esse tenha sido derrotado com quase 2 milhões de votos de diferença. Marinho conseguiu trazer para si fatias significativas do voto evangélico e dos eleitores bolsonaristas, inclusive usando argumentos como “pessoas de bem”, “Deus”, “pátria” e “família”.

Também se aponta, nesse contexto, que a polarização evidente nas eleições presidenciais não se manifestou de forma tão acirrada no pleito para o governo do Pará – embora Helder Barbalho tenha sido um forte aliado de Lula e Zequinha Marinho tenha aparecido sempre com a imagem colada a Jair Bolsonaro.

Helder Barbalho, além de reforçar a sua posição, enquanto candidato, tocou na questão da administração pública – em seu primeiro mandato –, nos investimentos em saúde e em questões como economia, meio ambiente e sustentabilidade – e também pautas identitárias, como a questão das mulheres.

Zequinha Marinho, por sua vez, priorizou o uso de seu tempo para se tornar mais conhecido, de mostrar sua ligação umbilical com Jair Bolsonaro, para fazer propostas em relação a investimentos econômicos e à infraestrutura, além de tratar da bandeira de combate à corrupção. Por fim, Adolfo Neto também procurou gerar conhecimento junto ao público, ligando a sua imagem à de Lula. O candidato psolista também fez propostas no campo econômico e trabalhou com pautas identitárias.

Assim, em uma breve comparação do tempo de TV pelos três principais candidatos, fica claro que cada um deles optou em reforçar temas que pudessem capilarizar suas perspectivas dentro do pleito, reforçando pontos positivos e deixando os pontos negativos em segundo plano.

Por fim, enfatiza-se a importância do HGPE, no sentido de gerar para o eleitor o reconhecimento dos candidatos, o espaço para a divulgação de algumas propostas e a fixação dos números dos escolhidos nas urnas eletrônicas. Mesmo em um mix de comunicação cada vez mais ampliado e disruptivo, o conteúdo exibido na televisão ainda guarda sua importância, ainda mais em estados como o Pará, em que a mídia segue como a mais importante e presente nos lares de seus moradores.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA SENADO, 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/08/24/horario-eleitoral-estreia-na-sexta-feira-com-novas-regras-de-distribuicao-de-tempo>. Acesso em: 15 jan. 2023.
- BUENO, I; ALMEIDA, W. J. B; WANG, Y. Divided China: Paradiplomacy and Sub-National Autonomy as a Transforming Phenomenon. **Economic Analysis of Law Review**, v. 7, p. 27-45, 2016.
- BUENO, I. Paradiplomacia Econômica: **Trajétórias e tendências da atuação internacional dos governos estaduais do Brasil e dos Estados Unidos**. Brasília: Verdana, 2012.
- FERRAZ, F. **Manual completo de campanha eleitoral**. Porto Alegre: L&PM, 2008.
- LAVAREDA, A. **Emoções ocultas e as estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- MARQUES, R. S; OLIVEIRA, I. C. G; FRANÇA NETO, M. C. Desinformação e Covid-19: uma visão interdisciplinar da Comunicação Política. **Revista de Estudos Interdisciplinares**, 4(1), 68-83, 2022
- PANKE, L; CERVI, E. Análise da Comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea**, Salvador, v. 9, n. 3, p. 390-404, 2011.
- PANKE, L. Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 4, n. 6, p. 7-14, set. 2012.
- PLANO DE GOVERNO DE ZEQUINHA MARINHO, 2022. Disponível em: https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/PA/546/candidatos/885939/5_1658875218550.pdf. Acesso em: 15 jan. 2023.
- PORTAL DOL, 2022. Disponível em: <https://dol.com.br/noticias/para/745122/coligacao-de-apoio-a-helder-tem-15-partidos>. Acesso em: 15 jan. 2023.
- PORTAL G1, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/eleicoes/2022/noticia/2022/08/10/plano-de-governo-zequinha-marinho-pl.ghtml>. Acesso em: 15 jan. 2023.
- PORTAL G1, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/eleicoes/2022/noticia/2022/09/14/major-marcony-candidato-ao-governo-do-para-e-entrevistado-pela-tv-liberal.ghtml>. Acesso em: 15 jan. 2023.
- PORTAL G1, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/eleicoes/2022/noticia/2022/09/30/candidatos-ao-governo-do-para-em-2022-veja-lista.ghtml>. Acesso em: 15 jan. 2023.
- PORTAL G1, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/eleicoes/2022/apuracao/governador.ghtml>. Acesso em: 15 jan. 2023.
- PORTAL G1, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2023/01/04/promessas-dos-politicos-veja-quais-compromissos-de-helder-barbalho-para-os-proximos-4-anos-no-para.ghtml>. Acesso em: 15 jan. 2023.
- PORTAL TSE, 2022. Disponível em: <https://www.tre-pa.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/horario-eleitoral-relatorios-lo-turno-eleicoes-2022>. Acesso em: 15 jan. 2023.
- PORTAL TSE, 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/mapas-de-midia/mapas-de-midia-campanhas-presidenciais-eleicoes-2022>. Acesso em: 15 jan. 2023.
- PORTAL ZEQUINHA MARINHO, 2022. Disponível em: www.zequinhamarinho.com.br. Acesso em: 15 jan. 2023.



A Extrema-Direita “Se Confronta”: a disputa pelo Governo em Rondônia

AFONSO MARIA DAS CHAGAS | DOUTOR/UNIR/UFRGS

INTRODUÇÃO

A eleição de 2022 em Rondônia revelou-se, no cenário federal, como um caso que instiga a interpretação da moldura política institucional, assim como da perspectiva comportamental do eleitorado. Em âmbito presidencial, Rondônia consagrou a vitória de Jair Bolsonaro, sendo o único Estado onde o mesmo venceu em todos os municípios, nos dois turnos eleitorais, repetindo, aliás, o mesmo feito de 2018. De cada 10 eleitores que compareceram para votar no 2º turno, 7 votaram em Jair Bolsonaro.

Isso se torna importante, na análise do processo eleitoral para o governo, pois em Rondônia, a disputa do segundo turno se deu entre dois candidatos bolsonaristas, o Coronel Marcos Rocha e o Senador Marcos Rogério. Sob tal ângulo, ambos disputavam o protagonismo de uma dupla representação. De um lado, o candidato que mais representava a agenda do governo federal (anti-ambientalismo, valores e costumes tradicionais, pentecostalismo, armamentismo, postura anti-minorias, etc), e de outro, entre os dois, quem seria reconhecido pela população, como o mais aliado e alinhado ao então Presidente-candidato.

E assim, essas duas aproximações se complementam e precisam ser compreendidas. De um lado, desde a campanha de 2018, quando a narrativa bolsonarista captou 72.18% dos votos, no segundo turno, catapultando o outsider Coronel Marcos Rocha, do mesmo perfil, partido, agenda e discurso, ao Palácio Rio Madeira (Sede do Governo de Rondônia), com 66,34% dos votos. De outro lado a “caixa de ressonância emocional” produzida por tal narrativa em grupos e setores econômicos, bem articulados no interior da sociedade local. Esta interação, ainda, motivou e facilitou a recepção junto aos setores populares, mobilizados pelo apelo da agenda de costumes e valores tradicionais, do autoritarismo, do militarismo, oxigenados pela religiosidade hegemonicamente evangélica.

Como não há nenhum comportamento social ou político sem contexto, torna-se imperativo perceber alguns elementos que, devidamente articulados, criaram todas as condições objetivas para que o Estado de Rondônia, nesta quadra histórica, se configurasse como um dos Estados politicamente mais conservadores da Federação.

APONTAMENTOS CONJUNTURAIS

Emancipado da condição de Território, em 1982, o Estado de Rondônia é criado, ainda no período militar, como um ato político que, tinha entre outros objetivos, assegurar a condição majoritária do antigo Arena, e depois PDS, Partido do Governo, no Congresso Nacional. O novo Estado, então, poderia ser providencial no sentido do controle político do parlamento, e ainda, da eleição presidencial, via indireta pelo Colégio Eleitoral (NASCIMENTO, 2019).

Esta tradição militarista e autoritária, permeou o processo de “Colonização Dirigida”, fenômeno típico onde, o controle do Território e depois do Estado, as Instituições, os projetos de desenvolvimento socio-territorial, em regra, eram dirigidos, ou por militares ou a eles nivelados. Como todo processo de colonização, a rigor, sintetiza uma intervenção do Estado na Sociedade, o caso de Rondônia simboliza, de forma ímpar, de como uma Política de colonização consuma-se, igualmente, por uma Colonização da Política, reordenando forças sociais em conflito, contornando ou interditando possibilidades de ruptura e recompondo processos sociais, econômicos e culturais. (DAL MASO, 1990).

Sob contexto do formato de “Colonização Dirigida”, irrompe no Estado a cadeia produtiva do agronegócio, transformado em pensamento e cultura, sob forma de mentalidade de fácil recepção e consenso popular. É deste setor, e de sua ressonância, que se manifestou um dos principais vínculos com o movimento político de extrema-direita, associada ao bolsonarismo, desde 2018. Há uma narrativa política que se amolda a um comportamento político atrelado a este projeto. São discursos que performam tendência e comportamento de candidatos e eleitores, espelhando principalmente a ideia do agronegócio em contraste com a pauta ambiental. Assim, máximas de que a preservação atrapalha

o desenvolvimento, que demarcar terra indígena causa insegurança jurídica, que a atividade do garimpo, ainda que ilegal, gera emprego e renda para o Estado, traduzem um padrão de comportamento político.

Percebe-se, assim, que a narrativa do agronegócio, acaba capturando alguns setores, como a agricultura familiar, e se articulando com outros, em grande parte, mobilizando uma mentalidade herdeira do regime autoritário-militarista, unindo projeto econômico com projeto político, naquilo que alguns autores denominam de agropolítica. Neste campo de atuação, comparece esta nova figura pública do agropolítico, que, por sua vez, atua concomitantemente, seja nos negócios do agro, seja na arena política institucional. Pedro Pinto de Oliveira, assim define o conceito de agropolítico, aplicado igualmente à agropolítica:

O Agropolítico tem características específicas de distinção em relação às antigas personalidades políticas do Mundo Rural brasileiro, o fazendeiro ou o “coronel”. Hoje, num visual e linguajar mais moderno, eles atuam no que chamam de os dois lados do balcão, tratando simultaneamente dos (agro)negócios e dos negócios da política no exercício do mandato eletivo. Presente no Congresso (e outros cargos públicos – como Ministro da Agricultura), eles centram sua atuação e posições focadas no interesse do setor, subsumindo outras áreas do Mundo da Vida. Em sua ação parlamentar atuam explicitamente em bloco, a unidade da Frente Parlamentar da Agropecuária (conhecida popularmente como ‘bancada ruralista’), que está acima dos partidos aos quais estão filiados (OLIVEIRA, 2019, p. 119).

A mensagem entregue, sintoniza-se com forte apelo popular, vinculando tais anseios, inclusive à atos ilícitos, ressignificando, enquanto tal, também o papel do Estado. É assim que em Rondônia viu-se emergir o fenômeno dos “Sem-terra de direita” (Maisonave, Almeida, 2020), a invasão coordenada de Terras Indígenas (Greenpeace Brasil, 2019) e áreas protegidas (Bieber, 2023), assim como políticas estatais de sustentação de tais atos, como assistência e políticas públicas em áreas de proteção invadidas, desafetação de Unidades de Conservação e Decretos executivos para licenciar garimpos, entre outras.

Um outro fio deste novelo, se dá no vínculo da cultura armamentista e da violência privada no Estado. Rondônia, um Estado que ultimamente tem concentrado números de ponta, relacionados aos conflitos agrários e

violência no campo, possui hoje 53 clubes de tiro. Proporcionalmente, por milhão de habitantes, é o segundo Estado com maior número de CACs na Federação, atrás apenas de Santa Catarina (FUHRMANN, 2022).

Esta tendência, aliás, associa-se visceralmente ao movimento de extrema-direita, que se mobilizou desde o bloqueio de estradas, pós-eleições até os atos golpistas do 8 de janeiro, o assim chamado “terceiro turno” das eleições. Ao lado do Mato Grosso, o Estado de Rondônia, é um dos Estados com forte adesão a este movimento. As informações dão conta que do Estado são mais de 40 presos em Brasília, responsabilizados pelos atos antidemocráticos e terroristas de 8 janeiro. Dá para se afirmar, portanto, que os extremistas em Rondônia, se sentem muito à vontade na prática dos atos golpistas. Além disso, muitos dos presos, ouvidos, dizem ter recebido para estes atos, o apoio de “gente/empresários do agro de Rondônia” (MARCELINO, 2023).

E, ainda, há que ater-se, com relação à tal fenômeno, a sua face religiosa e fundamentalista. No Estado de Rondônia, seja arrebanhando, seja mobilizando, esta força vinculada ao bolsonarismo no Estado, tem se mostrado atuante, seja nas estradas, nas portas dos quartéis, seja no vandalismo nazi-terrorista em Brasília (CORREIA, FONSECA, 2023). Percebe-se, assim, pelo nível de alinhamento ideológico, não se tratar apenas da alimentação de uma narrativa, um suporte emocional, mas de atuação concreta e mobilizada em nome de um Projeto de Poder. Trata-se aqui de empunhar armas, invadir instituições, tomar os poderes, uma verdadeira e inconfundível prática do nazi-terrorismo em nome da fé.

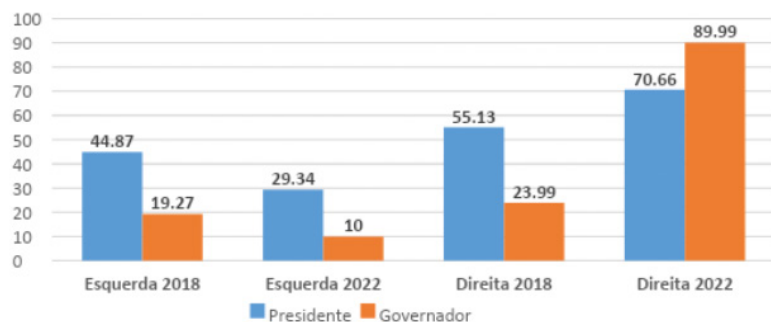
Conjunturalmente, portanto, no cenário político-eleitoral, no que diz respeito às candidaturas ao governo do Estado, restou claro, que as eleições de 2022, como um ato contínuo ao processo de 2018, configurou-se em uma elevada força político-eleitoral do presidente Jair Bolsonaro, levando inclusive os principais candidatos à uma identificação com a imagem do mesmo, e à disputa do título de quem seria o “mais bolsonarista”. Essa simbiose encontrou fácil recepção pelo eleitorado, recepção esta, materializada na mobilização de um verdadeiro movimento de extrema-direita, acentuado no Estado. Em termos regionais, tanto Rondônia, como Acre e Roraima, este movimento foi referendado com votações acima de 70% de participação do eleitorado que compareceu às urnas.

Destaca-se, aqui, o fato de que em Rondônia, nos dois turnos eleitorais de 2018 e 2022, Jair Bolsonaro ganhou em todos os municípios do Estado.

Esta vertente conservadora da extrema-direita em Rondônia, demarca seu território não apenas em âmbito executivo estadual, como também em âmbito legislativo, seja estadual, seja federal. Com o maciço apoio eleitoral, o quadro atual denota a força de uma tradição autoritária e militarista, que se acirrou sobretudo a partir da eleição de 2018. Essa tradição se atualiza seja pelo anseio da militarização do governo, seja nas pautas anti-indígenas e anti-ambientais, seja ainda na ideia de um fundamentalismo religioso, da moral e dos bons costumes. A disputa eleitoral se assenta menos em discussões programáticas ou discussão de políticas públicas e mais no ataque retórico. As categorias mais evidenciadas, retratam esse padrão.

Dos 24 deputados estaduais, a esquerda elegeu apenas uma deputada estadual (PT), e na Câmara federal, os 8 deputados federais eleitos, apoiaram no Estado a candidatura à presidência de Jair Bolsonaro, incluindo aqui, os deputados federais eleitos, do MDB. Por todas estas razões, parte-se da lógica que que o Estado de Rondônia, seja na perspectiva dos cargos eleitos no pleito de 2022, seja na percepção e escolha do eleitorado, Rondônia confirma ser o Estado de perfil eleitoral e político mais conservador, ou ultraconservador, em âmbito nacional.

GRÁFICO 1 – COMPARATIVO ELEIÇÕES 2018/2022 PARA GOVERNADOR E PRESIDENTE RO



FONTE: O AUTOR (2022)

A hegemonia da bancada agropolítica, de políticos vinculados aos setores evangélicos e da adoção do discurso e da prática política do anti-ambientalismo e do fundamentalismo evangélico, centrada na tríade Deus-Pátria-Família, comprovam isto. Outro fator, que na última década tem sintetizado esta agenda conservadora, muito forte nas eleições 2018 e reoxigenada nas eleições em 2022 foi do “antipetismo”. Tal movimento representa, o inimigo a ser combatido, pois conforme uma lógica dualista, voltada para o processo político, trata-se de uma afronta ao “homem de bem”, pautas como: comunismo, feminismo, luta por direitos iguais, agenda LGBTQIA+, movimentos sociais, sem-terra, sem teto, indígenas, quilombolas.

ANÁLISE DAS PROPAGANDAS ELEITORAIS DOS CANDIDATOS AO GOVERNO DO ESTADO

Para as eleições de 2022, o Estado de Rondônia contava com um efetivo quadro de eleitores aptos a votar de 1.30.987 eleitores habilitados. Este quantitativo corresponde a 0,79% do eleitorado brasileiro, um dos menores colégios eleitorais da federação, 23º entre as Unidades da Federação. Para as eleições de 2022, foram cinco candidaturas ao governo do Estado: Coronel Marcos Rocha do Partido “União Brasil”, com apoio do “Republicanos”, Marcos Rogério do “PL”, Léo Moraes do “Podemos”, Daniel Pereira, do “Solidariedade”, com o apoio da Federação “Brasil da Esperança (PT, PC do B e PV), e, Pimenta de Rondônia, pelo “Psol”.

Ao final do 1º turno, dois candidatos se habilitaram a continuar a disputa no 2º turno, tendo o Coronel Marcos Rocha obtido 38,88% dos votos e Marcos Rogério, 37,05% dos votos. Explica-se, em boa parte, esta disputa acirradíssima no 1º turno, o fato de ter sido uma campanha, como visto acima, onde a disputa se deu entre pretendentes dentro do mesmo campo da direita política. Na verdade, opunha o Coronel Marcos Rocha, que já havia, como um outsider, sido eleito em 2018, na mesma “onda” que embalou a ascensão do bolsonarismo no país, de um lado, e Marcos Rogério, eleito à época Senador da República pelo “Democratas”, igualmente surfando na onda do mesmo movimento.

Entre os defensores do ex-presidente, Marcos Rogério ganhou projeção, ao defender o governo na CPI da Covid no Senado, utilizando tal estratégia para capitalizar o sucesso entre os seguidores do presidente na eleição para o governo no Estado de Rondônia. Para tal, também, troca em 2021 o Partido “Democratas” (DEM), para o PL, “Partido Liberal”, em 2021.

Pragmaticamente, na campanha eleitoral, o ex-presidente Jair Bolsonaro não revela sua preferência para nenhum dos candidatos, não se furtando, ao mesmo tempo, de liberar seu nome, apoio e popularidade a quem quer que fosse disputar algum cargo eletivo. Desta forma, portanto, entre os 5 candidatos postulantes ao governo do Estado, três deles, inclusive os três mais bem qualificados no primeiro turno, utilizaram a figura do então presidente Bolsonaro, no sentido de capturar voto dos eleitores. Assim, seja pela identificação de agendas, seja pelo alinhamento político, as eleições para governador no Estado retrataram uma disputa dentro de uma mesma arena. O que se viu, diferentemente do que ocorria na eleição presidencial, não foi uma lógica plebiscitária em torno de um debate sobre os valores da democracia, sua “normalidade” ou ruptura. No Estado de Rondônia, dentro das condições objetivas, constituídas dentro do tecido social, mentalidade e enquadramento eleitoral, tratou-se de um referendo entre nomes, incorporados dentro deste mesmo alinhamento, que viessem representar o imaginário deste movimento localizado à direita ou à extrema-direita do debate político.

De tal forma, isto resultou em um suposto duelo, pouco saudável, em um dos estados da Amazônia Legal, mais impactados pelo drama do desmatamento, das queimadas, das atividades econômicas ilegais (grilagem de terras, invasão de áreas de conservação e terras indígenas e garimpo). Tendo em consideração que a verticalização destes impactos se deu justamente por uma ação que conjuga desmonte de políticas públicas com legitimação/licenciamento de práticas e atividades ilícitas, fato é que o Estado acaba, ao fim do pleito, refém, seja no plano executivo estadual, seja no plano legislativo federal e estadual, de um projeto que vai na contramão do programa de políticas e gestão do novo governo federal. Sob tal enfoque, para além de todo fisiologismo político, faz-se necessário uma estratégia de recomposição de cenários, em um Estado onde, boa parte da sociedade e seus representantes eleitos,

se perfilam em uma agenda autoritária, conservadora e extremamente vinculada com o setor mais conservador da agropolítica.

Conforme informações do próprio Sistema Eleitoral, o tempo para os candidatos é considerado de forma proporcional à representatividade da Coligação ou do Partido político no Congresso Nacional. Desta forma, candidatos que se aliam com partidos com mais deputados acabam tendo mais tempo de rádio e televisão. Soma-se mais 20 segundos, que serão distribuídos igualmente para todos os candidatos ou candidatas.

O período do HGPE analisado, será de 26 de agosto a 28 de setembro de 2022, correspondendo ao primeiro turno. Em relação aos três melhores candidatos posicionados, ao fim do primeiro turno, o tempo da propaganda eleitoral gratuita ficou assim distribuído: Coronel Marcos Rocha (União Brasil): 3 minutos e 44 segundos por bloco; Marcos Rogério (PL): 55 segundos, por bloco, e, Léo Moraes (Podemos): 1 minuto e 5 segundos, por bloco (TRE, 2022).

CORONEL MARCOS ROCHA: “NÃO TEM POR QUE MUDAR”

Nascido no Rio de Janeiro (RJ), o Coronel Marcos Rocha, 53 anos, em 2022 buscou a reeleição, tendo trocado o PSL, partido pelo qual se elegeu em 2018, pelo União Brasil. Àquela época inclusive, todas as análises davam conta de que, em Rondônia, havia dado uma “zebra” no resultado final, uma vez que, contrariando todas as pesquisas, um outsider havia vencido a disputa eleitoral para o cargo de governador do Estado (BIANCO, 2019).

Fato inconteste, entretanto, é que, mesmo não figurando entre as possíveis disputas do segundo turno, a vitória de Marcos Rocha, naquele cenário, representava a vitória do próprio presidente, que catapultou não só o até então considerado nanico PSL, à segunda maior bancada na Câmara Federal (52 deputados), como também ao cargo de governador em três Estados (Rondônia, Roraima e Santa Catarina), sendo, entre eles, dois militares:

Aliás, as eleições gerais de 2018 podem ser consideradas um ponto fora da curva do ponto de vista do marketing eleitoral, afinal, presenciamos um partido nanico – o PSL- eleger a segunda maior bancada

da Câmara Federal (52 deputados eleitos, atrás apenas do PT, que ficou com mais 56 das 513 vagas) praticamente sem tempo de TV e com poucos recursos do fundo partidário. Não menos importante, o mesmo partido outrora nanico elegeu o Presidente da República, Jair Bolsonaro, com 55,13% dos votos válidos, contra 44,87% recebidos por Fernando Haddad, do PT. Em Rondônia não foi diferente: Jair Bolsonaro recebeu 72,21% dos votos válidos no Estado. A popularidade de Bolsonaro alçou o PSL ao grupo dos maiores partidos brasileiros e ajudou a eleger dois militares para ocuparem o mais alto cargo do Poder Executivo em seus respectivos estados: Comandante Moisés, em Santa Catarina e Coronel Marcos Rocha, em Rondônia (BIANCO, 2019, p. 209).

De longe a campanha eleitoral de Marcos Rocha, no rádio e na televisão, buscou explorar sobretudo a necessidade da continuidade. Para reforçar essa tese buscou evidenciar a ideia de que um projeto ou um programa de governo precisa ser consolidado, e para tanto, isso “leva tempo para construir”.

Com este pressuposto o HGPE do candidato à reeleição, Coronel Marcos Rocha, centralizou sua campanha na exploração da própria identidade, ressaltando aspectos condizentes com sua biografia, carreira política, sua rede de apoios, bem como elogios à sua gestão. E, portanto, como estratégia de marketing mais trabalhada dentro do HGPE do candidato, foi a utilização extremada da categoria “candidato”. A propósito, as categorias de maior evidência, trabalhadas nos programas do candidato do União Brasil foram: Candidato (52%), Religião (11%) e Economia (9%). A opção por tais categorias menospreza temas tão caros e desafiadores, como a saúde (2%), segurança (0%) e meio ambiente (0%). Reiteradamente, o Estado tem sido e vem sendo indiciado pela violência (G1, 2022), conflitos e morte no campo, quadro alarmante em relação à saúde, altos índices de desmatamento ilegal e queimadas¹.

1 Conforme publicações do Ministério da Saúde/Instituto Nacional do Câncer, as estimativas de incidência de câncer no Brasil, destaca o Estado de Rondônia, em 2023, com uma taxa bruta de 149,07% por 100 mil habitantes, a segunda maior taxa dos estados da Região Norte. A violência na cidade e no campo também tem qualificado negativamente o Estado, na Região Norte e no Brasil. O Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (IMAZON), assim como o Projeto de Monitoramento do Desmatamento na Amazônia Legal (PRODES/INPE), também, e de forma sistemática, vem diagnosticando nos últimos anos os altos índices de desmatamento e fogo, no Estado de Rondônia.

Uma das expectativas, que acabou se consumando no processo eleitoral de Rondônia, foi o alinhamento do candidato à reeleição ao Presidente da República, também candidato à reeleição. De tal forma, uma boa parte dos programas se deu no sentido de sublinhar a continuidade deste alinhamento com o “padrinho” eleitoral.

No HGPE do Candidato Coronel Marcos Rocha, a categoria “candidato”, foi a mais incisiva. Para tanto, a biografia tinha que vir em socorro à construção da imagem. Em fins de agosto de 2022, às vésperas do início da campanha eleitoral na Televisão e no Rádio, algumas evidências estavam postas. A equipe em torno da campanha sabia de antemão, que seria uma disputa entre candidatos dentro do mesmo campo da direita ou da extrema-direita. Por esta mesma razão, não podia contar com o fenômeno ocorrido nas eleições de 2018, quando, em razão do apoio exclusivo, efetuou-se uma transferência de votos e apoio ao presidente, para o apoio e votos ao candidato ao governo, aliado no Estado. Além disso, tinham em mãos uma pesquisa publicada pelo IPEC, em 24 de agosto de 20022, sobre os índices de aprovação/desaprovação do governo.

TABELA 1 – ADMINISTRAÇÃO GOVERNO DE RONDÔNIA 24/08/2022

Ótimo ou bom	38%
Regular	39%
Ruim/Péssimo	19%
Não sabe	5%

Fonte: IPEC/2022 (Elaboração do autor)

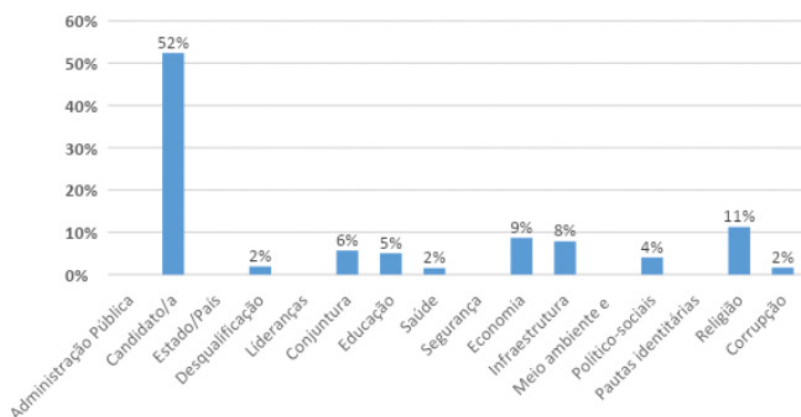
Constatando, portanto, que 5% dos pesquisados não sabem, ou seja, para os mesmos, trata-se de um governo invisível, e 19% reprovam, assentava-se a certeza que, ante tais números, um segundo turno seria inevitável. Além do mais, com todas as evidências de que o segundo turno seria entre dois candidatos do mesmo espectro, o voto útil, não seria algo que pudesse se contar.

Tal cenário reforça ainda mais o recurso à categoria “candidato”, reforçando a ideia da própria biografia, da carreira política e da necessi-

dade de continuidade, de um lado, e do fator religião, segunda categoria mais utilizada pelo candidato. A insistência no currículo e o apoio do segmento evangélico, como um dos setores muito influentes no eleitorado do Estado, demarcaria, portanto o HGPE do candidato.

Ao buscar a reeleição, na mesma dinâmica do alinhamento com a candidatura à presidente, no pleito anterior, fundamental era insistir na manutenção da mesma agenda, no entanto vitaminando os elementos simbólicos, verbalizados no discurso político no HGPE, que reforçassem tal associação. E isso, sobremaneira necessário, uma vez que o principal candidato opositor, buscava surfar nesta mesma onda.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE CEL. MARCOS ROCHA



FONTE: O AUTOR (2022)

Sob tal lógica, os temas preferidos pelo candidato, nas eleições de 2018 (segurança pública, combate ao comunismo e ideologia de gênero, corrupção), que eram os temas da campanha presidencial, não retornam na campanha de 2022, uma vez que o discurso político, agora, objetivava a garantia da continuidade, antes que o enfrentamento de programas políticos ou temática ideológica. Neste sentido, dois elementos discursivos foram exaustivamente usados. Primeiro, a ideia de que o projeto

leva tempo e por isso a continuidade é a escolha imperativa para garantir o trabalho, “para ir mais longe”. Em segundo lugar, o reforço do autoelogio, da qualificação, sobretudo com forte apelo religioso, utilizando-se para tal os termos: Deus, missão, família e valores morais. De forma acessória ou complementar, a contraposição ao adversário, maior concorrente, do mesmo campo político-ideológico e, igualmente apoiado por Jair Bolsonaro, a estratégia de combate fundou-se sobretudo na diferenciação frente àquele candidato (“que só sabia fazer oposição”), ou seja, na desqualificação política do opositor.

MARCOS ROGÉRIO: “UM NOVO GOVERNO PARA UM NOVO TEMPO PARA RONDÔNIA”

A carreira política de Marcos Rogério, de vereador a deputado federal em 4 anos, e de deputado federal a Senador, em outros 4 anos, é considerada meteórica, se pensada em termos de trajetória. Trabalhando em órgãos de comunicação, foi aos poucos construindo seu perfil político e se elegeu vereador pelo PDT, em 2009, partido de agenda de centro-esquerda, onde ficou até 2016, quando já era deputado federal, trocando o PDT pelos Democratas (DEM), em 2016. Em 2022, migra para o PL, partido pelo qual disputou as eleições para governador do Estado de Rondônia.

Grosso modo, dois fatores contextualizaram a pretensão de Marcos Rogério ao Executivo Estadual. De um lado, a projeção política na defesa intransigente do Presidente e da Política de governo no combate ao Covid/19, na CPI da Covid, criada e instalada no Senado Federal em abril de 2021. O outro fator, diz respeito ao cálculo feito, a partir desta projeção, do apadrinhamento exclusivo de seu próprio nome, por parte do presidente, na campanha eleitoral, sobretudo pelo fato de fazerem parte do mesmo partido, o PL.

A bem da verdade, no contexto da política brasileira, o cenário da disputa eleitoral em Rondônia delineou-se em torno da expansão e verticalização da direita e da extrema-direita política, que em razão do debate nacional, redimensionou inclusive o campo de influência dos partidos mais localizados ao centro. Assim, as aspirações partidárias, no campo das eleições ao cargo de governador do Estado, proporcionaram

a convergência das três mais importantes pretensões, todas vinculadas ao apoio explícito à reeleição presidencial de Jair Bolsonaro. O Coronel Marcos Rocha pelo União Brasil, Marcos Rogério, pelo Partido Liberal (PL) e Léo Moraes, pelo Podemos, trataram, tão logo de manifestar o apoio, ao candidato à reeleição à presidente da República.

É importante frisar, que tais posicionamentos, também refletiam a leitura da realidade do eleitorado do Estado, configurado, talvez, conforme já antecipado, como um dos maiores redutos do eleitorado bolsonarista da Federação. Com uma agenda, portanto, voltada para o agronegócio, religião, costumes, família, tal disputa retratou-se como uma disputa no centro do bolsonarismo (VIANA, VASCONCELLOS, CURTI, MARTINI, 2022).

Desta forma, em consonância com uma agenda assentada no anti-ambientalismo, no conservadorismo dos costumes, de forte penetração das religiões evangélicas, sobretudo pentecostais, nos vínculos profundos e não desarraigados de uma tradição autoritária e militarista (do período da colonização), a tônica discursiva dos aspirantes a governo no Estado, no contexto, não poderia desentoeirar.

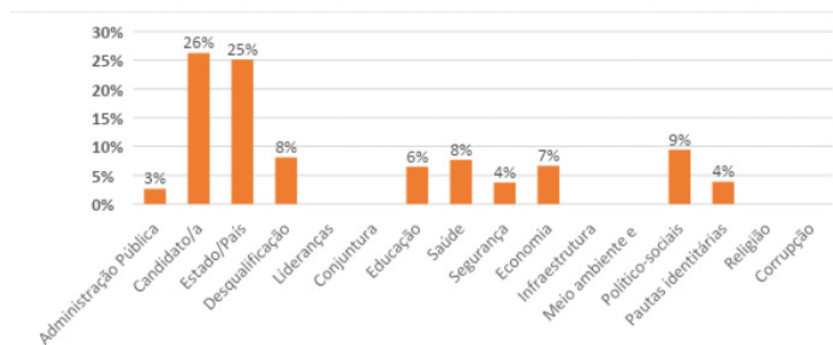
E assim, sem confronto de projetos políticos, sem contradições em relações às políticas públicas e com os alinhamentos, sobretudo à agenda anti-ambiental do agronegócio e do fundamentalismo evangélico, a campanha de Marcos Rogério buscou demarcar a ideia de um novo tempo, de um novo governo, com enfoque sobretudo na demarcação da biografia e da carreira política, bem como na ideia de pertencimento e características do povo.

De forma direta, dilui boa parte do discurso político no HGPE, acentuando sobretudo as políticas sociais, principalmente a questão da desigualdade e inclusão social, uma vez que se torna possível, em âmbito discursivo, elaborar uma captura semântica e simbólica de tais elementos, sem que para isso tenha que se fazer maiores debates político-estruturais. O mesmo pode ser dito, em relação aos resultados finais do HGPE do candidato, na temática da saúde. A questão específica da saúde, no contexto da pandemia do COVID/19, ganhou contornos de debates políticos ilimitados, o que acabou permitindo, ao fim, a utilização de tal fenômeno no debate político, de formas variadas. No contexto da disputa, por parte do Candidato Marcos Rogério, a questão da

ineficiência (desqualificação) em lidar com a situação, assim como o descuido e o descaso, foram abordagens bastante utilizadas no âmbito da discussão sobre a saúde, no que se referiu ao seu principal opositor.

Assim, o recurso a autoimagem, a trajetória política, a atuação enquanto senador, bem como a origem humilde e o fato ser natural do Estado, buscou-se reforçar a identidade do candidato com o eleitor. Por outro lado, e diga-se, recurso bastante utilizado em outras eleições, evocou o simbolismo da vanguarda do Estado, como uma “terra de oportunidades” e de progresso, dimensionando tanto as características do povo rondoniense, quanto o orgulho de pertencer a este Estado. Importante enfatizar que, na perspectiva do “marketing funcional”, ou seja, dimensionar a imagem como uma marca que objetive a satisfação do cliente/consumidor/eleitor, tanto a categoria “Candidato” (reforçando a imagem, apoios e currículo), quanto a categoria “Estado” (explorando a ideia de pertencimento e identidade), expressam-se na forma de um “simbólico capturado”, veiculado seja em mídias analógicas ou digitais. Esse movimento de captura, na verdade, ao ser reprogramado direciona-se na captura do sujeito-eleitor, “comprador” desta imagem e desta identidade resignificada. A importância, portanto, do investimento verticalizado nos atributos de imagem do candidato (ALMEIDA, 2015).

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE MARCOS ROGÉRIO



FONTE: O AUTOR (2022)

Na análise dos conteúdos, do HGPE, por parte do candidato, possível constatar que o tripé “saúde, educação e segurança” foi mais explorado. O período do último governo foi altamente influenciado pelo cenário da COVID/19. A forma como cada governo estadual reagiu à epidemia, variava conforme o grau de alinhamento ou admiração à postura política do governo federal. Assim, via de regra, na disputa principal entre Marcos Rocha e Marcos Rogério, tratava-se de dois alinhados de primeira hora, de forma que, se tratava de um campo onde não se podia arriscar na crítica. Marcos Rocha chegou a ser convocado para depor na CPI, no Senado, mas uma decisão do STF, mais especificamente da ministra Rosa Weber, suspendeu as convocações de governadores aprovadas pela CPI da pandemia.

O diagnóstico da saúde no Estado não tem sido bom. Rondônia, conforme posicionamento do próprio Conselho Regional de Medicina (CREMERO), a saúde pública tem estado distante de ser percebida como prioridade dos governos (GALLO, 2020). Recursos para tanto existem, e por isso não se justificam os baixos índices proporcionais aos demais estados brasileiros, em quesitos como atenção básica (18°), mortalidade e morbidade (23°), à luz da Nota Técnica do Instituto de Estudos para Políticas de Saúde (IEPS, 2022). Já para o Instituto Nacional do Câncer, Rondônia possui a 2ª maior taxa de incidência de câncer por 100 mil habitantes, entre os Estados da Região Norte (INCA, 2022).

Assim, na HGPE do candidato Marcos Rogério, a estratégia, para o campo da saúde deu-se no sentido de desqualificar o concorrente, por ineficiência e descaso com a saúde. Para tanto, valeu-se, sobretudo em destacar a falta de estrutura (hospitais abandonados), o descaso com a atenção básica, a falta de empatia, e em destaque, a desatenção e oposição do governador com o “Hospital do Amor”, o maior centro de atendimento e combate ao câncer, em Rondônia.

Das três candidaturas, aqui analisadas, Marcos Rogério, em matéria de capital político é a que tinha menos a perder. Com mandato de representação do Estado no Senado Federal, por mais 4 anos, em tese seu capital político nada tinha a perder. Neste sentido, o processo eleitoral, como um teste de aceitação e popularidade, também poderia servir para as pretensões a cargo executivo municipal, em Ji-Paraná, domicílio eleitoral do candidato, ou mesmo, à disputa para reeleição ao Senado.

LÉO MORAES: “RONDÔNIA TEM PRESSA”

Léo Moraes, 38 anos à época da disputa pelo governo de Rondônia em 2022, circulou por diversas legendas de Direita até se filiar ao PODEMOS. A geografia da sua trajetória política assenta-se muito em torno da capital, Porto Velho, seu domicílio eleitoral, por onde já havia sido eleito vereador (2012), deputado estadual (2014), candidato a prefeito em 2016, deputado federal (2018), e, candidato a governador, no pleito eleitoral de 2022.

Feita a totalização dos votos ao cargo executivo, no primeiro turno, Léo Moraes atingiu votação insuficiente para prosseguir na disputa ao 2º turno, ficando em 3º lugar, tendo recebido 119.583 votos, 14,06% do total. O PODEMOS, partido atual de Léo Moraes, no cenário nacional, apesar de se declarar de centro, é, em essência, um partido de direita, sendo considerado, inclusive, “partido lavajatista”, por ter abrigado por um tempo, nomes como do ex-juiz Sérgio Moro, e ter em suas fileiras, o ex-procurador da “Lava-jato”, Deltan Dallagnol, deputado federal mais votado do Paraná.

Notoriamente, a disputa eleitoral do primeiro turno em Rondônia, constituía-se então de uma disputa em que, no mesmo campo da direita, três candidatos buscavam a preferência do eleitorado. Pública e diretamente todos apoiaram a candidatura à reeleição de Jair Bolsonaro, e no segundo turno, Léo Moraes, 3º colocado no primeiro turno, optou por declarar e apoiar o Coronel Marcos Rocha à reeleição.

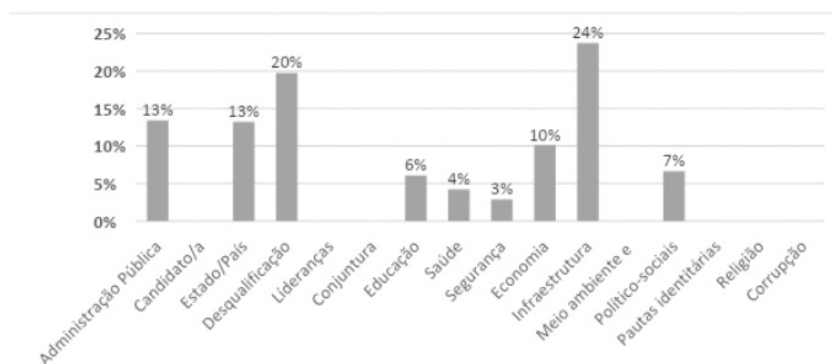
Assim, aliados em torno do apoio a um projeto nacional, e sabendo da disputa em um Estado onde o movimento de extrema-direita, tributava apoio majoritário às pretensões do então presidente, desenhou-se um cenário de mais confluência que adversidade entre os três principais concorrentes ao governo do Estado. Sem nenhum vetor que viesse demarcar o contraste entre as propostas, em grande parte a disputa se daria mais no campo da veiculação da imagem e da disputa retórica, que na discussão de programas e políticas públicas, e forma de implementá-las.

No HGPE do candidato Léo Moraes as categorias Infraestrutura (24%), Desqualificação (20%), Estado (13%) e Administração Pública (3%), despontaram na avaliação. Os números relacionados às principais políticas públicas, sempre levadas à interlocução direta com os eleitores, à espera de

respostas programáticas, representaram um baixo percentual de ocupação no HGPE do candidato: Educação (6%), Saúde (4%) e Segurança (3%).

Como se apresentou como candidato portador de mudanças, Léo Moraes sabia que a sua grande tarefa seria se habilitar ao segundo turno. Em uma campanha, em que a tendência do eleitorado era marcadamente conservadora, e tendo dois fortes candidatos como oponentes, dentro do mesmo campo da direita política, a estratégia seria se mostrar em que aspectos seu nome representava algo de diferente e de novo, e que isso se materializasse na preferência do eleitorado.

GRÁFICO 4 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE LÉO MORAES



FONTE: O AUTOR (2022)

A primeira pesquisa realizada pelo IPEC (Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica), publicada em 25 de agosto de 2022, apontava Léo Moraes com apenas 6% da intenção, em 4º lugar. Isso, em boa parte, justifica a estratégia em manter o foco na categoria “desqualificação”. Para tanto, buscar demonstrar as precariedades dos serviços e da gestão pública, por um lado, e a inépcia da gestão pública atual ou passadas, tornou-se um fator crucial em sua campanha. Ao lado de mostrar as potencialidades (oportunidades) que o Estado proporciona, buscou, por meio da emulação da própria candidatura, apresentar-se como diferencial na concorrência ao Palácio do Governo.

Quando o processo vai se afinilando para o fim do primeiro turno, nos espaços de propaganda, sobretudo no HGPE do candidato, buscou acentuar a diferença de sua candidatura, em relação à Marcos Rocha, acentuando sobretudo os quesitos da incompetência e negligência do gestor, mesmo tendo acesso à recursos públicos. Em relação à Marcos Rogério, o candidato buscou desqualificá-lo principalmente como um político que se apresenta como candidato da Direita, mas que sempre foi de Esquerda, em razão de seus apoios pretéritos aos governos Lula e Dilma. Por isso insiste na retórica de que precisa interromper o ciclo do “mais do mesmo”, e que seu nome representava, seja em sintonia com o setor do agronegócio, seja com o setor da infraestrutura, um novo “ciclo de progresso e desenvolvimento” para o Estado.

A ideia de que “Rondônia tem pressa”, portanto, impôs ao candidato a necessidade de pautar na categoria “desqualificação”, na lógica da diferença de perfil, da habilitação e da empatia com o eleitorado, frente aos principais concorrentes. E como, em regra havia mais afinidades que controvérsias entre os três principais candidatos, Léo Moraes, na parte propositiva buscou forjar sua identidade com a categoria “infraestrutura”, ponto forte da sua campanha no HGPE, buscando reforçar seu vínculo também com o eleitorado do interior do Estado, dentro desta categoria, principalmente com a questão das estradas. Afirmou inclusive que, eleito, seria o “governador das rodovias”.

O FUTURO DO PASSADO: PERSPECTIVAS COMPARADAS

Há na campanha e principalmente no HGPE dos três principais candidatos ao governo do Estado de Rondônia, muito do que já se viu, potencializado, como já se disse pela disputa entre nomes que buscam popularidade e aceitação no mesmo redil eleitoral. Convergiram não só o alinhamento ao candidato à presidência da República, mas também, as mesmas leituras da realidade, projetos de governo e conexão com os principais setores econômicos, que invariavelmente ditam e reeditam os rumos políticos do governo estadual.

Dois nivelamentos interpretativos precisam ser contemplados, no sentido de identificar não só o posicionamento dos três principais candidatos ao governo de Rondônia, como ainda a imagem pública que pretendiam compor perante o eleitorado. O primeiro, diz respeito, de que em não havendo uma disputa ideológica a ser majoritariamente travada, sabiam desde logo, que pouco retorno seria obtido em perfilar o próprio nome em um debate macro estrutural. Ou seja, não se repetiria o fenômeno político, desenhado nas eleições de 2018, quando a figura do presidente e o movimento em torno do seu nome, ao contrário do que previam as pesquisas, catapultou um outsider ao governo de Rondônia. O segundo aspecto remete ao fato de serem três candidatos, já em pleno exercício político. Um, pela primeira vez no governo do Estado, busca a reeleição, outro, de carreira legislativa, no Senado, ganhou vulto nacional, como ferrenho defensor do presidente. O terceiro, também na Câmara federal, ainda que correndo por fora, crê na possibilidade de levar seu nome ao segundo turno.

A se registrar ainda, que, havia ainda um cenário alternativo ao quadro exposto, uma vez que, no registro das candidaturas, após as convenções, figurava o nome de Ivo Cassol (PP), também bolsonarista, que aparecia na primeira pesquisa, tecnicamente empatado com Marcos Rogério. A pesquisa IPEC, de 25 de agosto de 2022, indicava Marcos Rocha com 30% de preferência na intenção de votos e Ivo Cassol², com 29%. De sorte que, em nenhum momento, na campanha eleitoral para governo do Estado, em 2002, evidenciou-se algum tipo de tensionamento na preferência do eleitorado, acerca do perfil político-ideológico a ser escolhido. Isso reforça a ideia de que, a centralidade da própria campanha apontava, menos pelo conteúdo e mais pela imagem pública, transformada em empatia, junto ao eleitorado.

De maneira que, as eleições de 2022, acabaram por revelar, nas candidaturas ao governo, a perpetuidade de um padrão, de um passado que se perpetua. Os ocupantes do executivo estadual, tem recorrentemente demonstrado esse alinhamento a quadros politicamente conservadores e de direita. Essa tendência se reflete, também, na composição

2 Respondendo a processos junto ao STF, depois da decisão do STF, que casou a liminar que o mantinha candidato, Cassol decidiu deixar a corrida pelo governo rondoniense.

da Assembleia Legislativa e dos representantes do Estado na Câmara Federal, como também no Senado da República. Ressalvadas as posturas adotadas sob forma de um pragmatismo político, os elementos que exprimem essa moldura política traduzem na maioria das vezes, os laços, patentes ou tácitos, com a agropolítica (agenda antiambiental, investimentos estruturais em estrutura e logística), com o setor evangélico (projeto de poder), setores (lobbies) ligados a atividades ilícitas (grilagem de terras públicas, invasão de terras indígenas e áreas protegidas e tráfico ilegal de madeiras)³.

De volta ao HGPE dos principais classificados na disputa eleitoral, é crucial perceber a adoção de uma estratégia específica, por parte dos candidatos, diferente da estratégia pragmática elaborada em função do mandato que cada um dos três vinha exercendo. Vale-se, portanto, de uma necessária distinção entre o marketing político e o marketing eleitoral. Este, objetiva a construção da imagem do candidato a curto prazo, a um período determinado. Diferente é o marketing político, conforme Carlos Manhanelli:

O marketing político está relacionado com a formação da imagem do político a longo prazo. A preocupação do marketing eleitoral, por sua vez, é com o curto prazo. Estratégia e tática são montadas de forma que, no momento da eleição, o candidato obtenha o maior número de votos possível e atinja seus objetivos. O fator crucial é o tempo (MANHANELLI, 2011, p. 26).

Ao fazer a análise comparada, das narrativas e das categorias adotadas no HGPE, por parte dos candidatos ao governo de Rondônia, no primeiro turno, destaca, na parte do marketing eleitoral, a preocupação com a construção e veiculação da imagem do candidato. A referência à categoria “Estado”, também merece ser destacada. À rigor, as três categorias: “Candidato, Estado e Desqualificação”, se correlacionam na lógica de construção ou desconstrução da imagem, do pertencimento e

3 Tem se tornado cada vez mais notória os consórcios que vinculam a ação política ou de políticos, à essa ação predatória. Mencionamos aqui, alguns, entre tantos, canais que investigam e publicizam, sob forma de denúncias, tais atividades: Portais: O Eco, Infoamazônia, Amazônia Real, De Olho nos Ruralistas; Plataformas: Cipó, IMAZON, Outras Palavras, etc.

da identidade, nivelando, nestes quesitos, de forma acentuada, não só o conteúdo, como o simbolismo implícito nas referenciadas campanhas.

TABELA 2 – HGPE: COMPARAÇÃO ENTRE AS ESTRATÉGIAS DOS CANDIDATOS NO 1º TURNO

Categorias	Marcos Rocha	Marcos Rogério	Léo Moraes
Administração Pública	0%	3%	13%
Candidato	52%	26%	0%
Estado/País	0%	25%	13%
Desqualificação	2%	8%	20%
Lideranças	0%	0%	0%
Conjuntura	6%	0%	0%
Educação	5%	6%	6%
Saúde	2%	8%	4%
Segurança	0%	4%	3%
Economia	9%	7%	10%
Infraestrutura	8%	0%	24%
Meio ambiente	0%	0%	0%
Político-Sociais	4%	9%	7%
Pauta Identitária	0%	4%	0%
Religião	11%	0%	0%
Corrupção	2%	0%	0%

FORTE: O AUTOR (2022)

Feito este paralelo, o retrato que se extrai é que o trato dado à campanha eleitoral em Rondônia, por parte dos principais candidatos, em geral, e dos dois candidatos alçados ao segundo turno, é de que se tratou, na verdade de um “falso embate”. Os pontos principais de convergência retrataram o campo de identificação e atuação política dos pretendentes, bem como, a sintonia dos mesmos com a expectativa do eleitorado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre as pesquisas de aprovação do governo Marcos Rocha (2018-2022) e o desenlace do segundo turno entre o próprio Marcos Rocha e Marcos Rogério, ambos governistas, restava claro que desde o começo, a disputa eleitoral não tinha favoritos. Restou evidenciado também, pela análise já demonstrada que, dentro do campo situacionista, amplamente vinculado à direita ou extrema-direita, a disputa seria acirrada, uma vez que o candidato à reeleição chegava, ao período eleitoral, com aprovação insuficiente para uma vitória em primeiro turno.

Na perspectiva do eleitorado, o Estado de Rondônia se revelou como um dos mais alinhados aos movimentos de extrema-direita, por uma conjunção de fatores. Um deles, o fato de que, os setores da agropolítica e, por isso, de uma mentalidade eleitoral alinhada a este projeto, têm cultivado e cultuado essa tendência de eleição de candidatos vinculados à esta lógica. Outro fator, em sintonia com o anterior, a emergência e a consolidação da influência do setor evangélico, como uma força política que consegue se mobilizar em torno de um projeto de poder, articulando pautas econômicas, morais e religiosas.

Tanto nas eleições de 2018, quanto nas de 2022, a articulação deste setor, consolidou-se como importante força política no Estado, colocando-o em destaque em relação aos demais estados da Federação. Dentro deste cenário ainda, conveniente lembrar que o movimento em torno do apoio ao presidente (bolsonarismo), certificou Rondônia como um dos seus mais expressivos redutos eleitorais. De cada dez eleitores, no segundo turno das eleições em 2022, sete votaram, para presidente em Jair Bolsonaro. O candidato à reeleição, derrotado por Lula, em âmbito nacional, conquistou ampla vitória nos 52 municípios do Estado, tanto no primeiro, quanto no segundo turno – fato inusitado no Brasil.

Da análise do HGPE dos principais candidatos, portanto, extrai-se esta convergência estética por parte da estratégia frente às categorias adotadas. Como “pregavam para convertidos”, a tônica variou, sobretudo, em relação à montagem da imagem e da identidade do candidato. Mas sem maiores inconseqüências, uma vez que a pragmática eleitoral, não toleraria nenhum tipo de extremismo estratégico. Como numa

espécie de “dissenso consentido”, a campanha menosprezou o debate público, numa clara opção pela retórica eleitoral, sobreposta ao debate público e político.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. **A cabeça do eleitor**: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral. Rio de Janeiro: Record, 2015.

AZEVEDO JR., A; TESSEROLI, R. As preocupações dos Eleitores e os temas de Campanha em Curitiba: Quando o candidato Fala o que o Eleitor não quer ouvir. In: AZEVEDO, Jr; CASTRO, F; PANKE, L. **Eleições 2016: As análises do HGPE em Capitais Brasileiras**. Londrina: Syntagma, 2017.

BIANCO, E. Deu zebra em Rondônia: a eleição de um outsider para o governo de Estado. In: TESSEROLI, Ricardo; PIMENTEL, Pedro Chapaval; AZEVEDO JR, Aryovaldo de Castro (Org.). **As Eleições Estaduais no Brasil: estratégias de campanha para a TV**. 1.ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2019.

BIEBER, J. Resex mais desmatada da Amazônia tem 185 mil cabeças de gado e só 2 multas. **PÚBLICA**, São Paulo, 18 jan. 2023. Disponível em: <https://apublica.org/2023/01/resex-mais-desmatada-da-amazonia-tem-185-mil-cabecas-de-gado-e-so-2-multas/>. Consultado em 24 fev. 2023.

BRASIL. **Tribunal Superior Eleitoral**. Estatística do Eleitorado. Disponível em: <https://www.tre-ro.jus.br/eleitor/estatistica-do-eleitorado/estatistica-do-eleitorado>. Consultado em 20/01/2023.

CNN BRASIL. Pesquisa IPEC: governo de Rondônia. 25/08/2022. **CNN**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/pesquisa-ipecc-governo-de-rondonia-marcos-rocha-tem-30-ivo-cassol-29/>. Consultado em 20/02/2023.

CORREIA, M; FONSECA, N. O envolvimento de pastores na invasão dos Três Poderes. **Nexo**, São Paulo, 10 jan. 2023. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/externo/2023/01/10/O-envolvimento-de-pastores-na-invas%C3%A3o-dos-Tr%C3%AAs-Poderes>. Consultado em: 15 fev. 2023.

DAL MASO, M. **Política de Colonização e Colonização da Política**. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. PUC/SP, 1990.

G1. Rondônia registra maior aumento nos assassinatos do país: 48% no primeiro trimestre. **G1**, Porto Velho, 19 maio 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/ro/rondonia/noticia/2022/05/19/rondonia-registra-maior-aumento-nos-assassinatos-do-pais-48percent-no-primeiro-trimestre.ghtml>. Consultado em: 28 fev. 2023.

GALLO, J. Saúde de Rondônia: à espera de um final feliz. 09/12/2020. Disponível em: <https://cremero.org.br/artigos/saude-de-rondonia-a-espera-de-um-final-feliz/#:~:text=Em%20Rond%C3%B4nia%2C%20a%20sa%C3%BAde%20p%C3%BAblica,den%C3%BAncias%20de%20desvios%20e%20irregularidades>.

IEPS – Instituto de Estudos para Políticas de Saúde. Nota Técnica nº 28. 02/09/2022. Disponível em: <https://ieps.org.br/nota-tecnica-28>. Consultado em: 12/01/2023.

GREENPEACE BRASIL. Grileiros intensificam invasão na Terra Indígena Karipuna, em Rondônia. **Greenpeace**, 24 jan. 2019. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/brasil/blog/grileiros-intensificam-invasao-na-terra-indigena-karipuna-em-rondonia/>. Consultado em 13 fev. 2023.

INCA – Instituto Nacional de Câncer (Brasil). **Estimativa 2023:** incidência de câncer no Brasil. Rio de Janeiro: INCA, 2022.

IPEC – Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica. Eleições em Rondônia. **G1**. 24/08/2022 Disponível em: <https://g1.globo.com/ro/rondonia/eleicoes/2022/noticia/2022/08/24/ipec-38percent-aprovam-gestao-do-governador-coronel-marcos-rocha-em-ro-19percent-reprovam.ghtml>.

MANHANELLI, C. **Jingles eleitorais e marketing político:** uma dupla do barulho. 1. ed. São Paulo: Summus, 2011.

MARCELINO, U. Presos no quebra-quebra em Brasília dizem que foram financiados por empresários do agro em Rondônia. **Tudo Rondônia**, Porto Velho, 09 jan. 2023. Disponível em: <https://www.tudorondonia.com/noticias/presos-no-quebra-quebra-em-brasilia-dizem-que-fo-ram-financiados-por-empresarios-do-agro-em-rondonia-99229.shtml>. Consultado em 5 fev. 2023.

MAISONNAVE, F; ALMEIDA, I. Aumento de invasões de áreas protegidas revela a ascensão dos ‘sem-terra de direita’. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 24 out. de 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://temas.folha.uol.com.br/amazonia-sob-bolsonaro/sem-terra-de-direita/aumento-de-invasoes-de-areas-protegidas-revela-a-ascensao-dos-sem-terra-de-direita.shtml>. Acesso em 10 jan. 2023.

NASCIMENTO, G. S. **Multipartidarismo e Governabilidade em Rondônia:** a configuração do sistema partidário na transição democrática. Tese de Doutorado em Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre:2019.

OLIVEIRA, P. Roteiro do ensaio audiovisual científico: o mundo rural e o cultivo do agropolítico no Brasil – a semente de Mato Grosso. In: FRANÇA, V;

GUIMARÃES, P; PRADO, D (Orgd.). **Celebridades no Século XXI:** volume 2 – diversos perfis, diferentes apelos. 1 ed. Belo Horizonte, MG: PPGCOM/UFMG, 2020, v. 2, p. 117-135.

RONDÔNIA. Governo publica decreto para regulamentar atividades garimpeiras em Rondônia. 29 jan. 2021. Disponível em: <https://rondonia.ro.gov.br/governo-publica-decreto-para-regulamentar-atividades-garimpeiras-em-rondonia/>. Consultado em 10 fev. 2023.

TRE-RO. **Tribunal Regional Eleitoral de Rondônia.** Eleições 2022. Disponível em: <https://www.tre-ro.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/eleicoes-2022>. Consultado em 10/01/2023.

VIANA, J; VASCONCELLOS, P; CURI, J. **O Segundo turno das eleições de 2022 em Rondônia:** a disputa no centro do bolsonarismo. Disponível em: <https://legal-amazonia.org/o-segundo-turno-das-eleicoes-de-2022-em-rondonia-a-disputa-no-centro-do-bolsonarismo/>. 15/11/2022. Consultado em 20/02/2023.



A disputa pelo *ethos* de experiência na eleição ao Governo do Estado de Roraima

SÉRGIO ROBERTO TREIN | DOUTOR/UFRR

INTRODUÇÃO

Roraima é o estado mais ao norte do Brasil. Antes da descoberta e do processo de colonização do Brasil, a região – onde atualmente localiza-se o estado de Roraima – era ocupada por indígenas de diversas tribos, tais como os Aicanãs, os Ajurus, os Ingarikó, os Macuxis, os Patamona, os Uaimiris-atroaris, os Iecuanas, os Uapixanas, os Ianomâmis, entre outras que acabaram sendo dizimadas. Apenas 170 anos depois da descoberta, em 1670, é que a região de Roraima, sobretudo o Vale do Rio Branco, começou a ser explorada. O nome Rio Branco foi concebido por Pedro Teixeira, colonizador português que, em 1639, navegava de Belém para Quito pelo rio Solimões. Em seu deslocamento, o colonizador deparou-se com um grupo de indígenas, que disseram ter vindo de um rio de águas brancas que existia no alto rio Negro. Foi daí que Teixeira chamou esse rio de Branco.

O Vale do Rio Branco tornou-se um ponto de atração de vários povos. De um lado, ingleses e holandeses vindos da Guiana. De outro lado, espanhóis vindos da Venezuela. Estes e mais os portugueses passaram a capturar os indígenas e utilizá-los como escravos e nas lides de mão-de-obra. Em 1718, após sucessivas disputas, finalmente os portugueses conseguiram expulsar os invasores, garantindo a posse do território para Portugal. Mas não foi uma paz duradoura. Entre 1725 e 1741 os holandeses acabaram voltando através dos rios. Tanto é assim que, entre 1771 e 1773, instalaram-se às margens do rio Uraricoera, fundando alguns povoados. Para resolver o problema, a solução encontrada pelos portugueses foi a construção de um forte, que localiza-se na confluência dos rios Tacuru e Uraricoera. O ponto escolhido foi bem estratégico, pois permitia o controle de passagens tanto para a então Guiana Inglesa, como para a Venezuela. Denominado de São Joaquim, o forte ficou pronto em 1775.

E, em torno dele, foram criados povoados que reuniam os indígenas da região. Mas estes povoados não deram certo, pois os indígenas não se adaptaram às condições impostas pelos portugueses.

Pouco tempo depois, em 1789, o governador da capitania do Rio Negro, coronel Manoel da Gama Lobo d'Almada, em visita à região, ficou encantado com aquela área e decidiu introduzir a criação de gado bovino e de cavalos. O objetivo era garantir a presença de homens “civilizados” por meio da fixação e da distribuição de fazendas. O processo de colonização deu resultado. Acabou até atraindo brasileiros de outras regiões do país, sobretudo nordestinos fugindo da seca. Como resultado deste incentivo à urbanização na região, em 1890 foi fundado o município de Boa Vista do Rio Branco.

Os anos se passaram. Em 1943, por meio do Decreto no. 5.812, assinado pelo presidente da República, Getúlio Vargas, foi criado o Território Federal do Rio Branco. Até então, a região pertencia ao estado do Amazonas. Duas décadas a seguir, em 1962, o Território do Rio Branco passou a se chamar Território Federal de Roraima, para não confundir com a capital do Acre, também de nome Rio Branco. Com a Constituição Federal de 1988, finalmente o Território de Roraima foi elevado à condição de estado.

Como seria de se esperar, a etimologia da palavra Roraima tem origem nas línguas indígenas. O termo roro – ou também rora – significa verde. Já imã significa serra, monte. A combinação das duas gera o nome do estado, formando a expressão serra verde, em referência à paisagem natural da região. Proporcionalmente, Roraima é o estado brasileiro com a maior população indígena. Conforme o censo de 2010, realizado pelo IBGE, 49.637 pessoas se declararam indígenas no estado, que possui 450.479 habitantes. O município do Uiramutã é o município em que se verifica o maior percentual, cerca de 88,1% da população indígena. Em Roraima existem 32 terras indígenas. Na verdade, quase metade do território roraimense é de áreas indígenas, ou seja, 46,35%. A capital do estado, Boa Vista, é a única capital brasileira localizada no hemisfério norte do globo terrestre. Isso significa, por exemplo, que enquanto os brasileiros estão no verão, os boa-vistenses estão no inverno.

Outra questão interessante refere-se à conhecida expressão do Oiapoque ao Chuí, utilizada para caracterizar as extremidades norte

e sul do país. Na verdade, a expressão está errada. Oiapoque fica no estado do Amapá. A cidade mais ao norte do Brasil é Uiramutã, em Roraima, onde fica o ponto extremo do Brasil, o Monte Caburaí. O estado é o menos populoso do país e também possui o menor PIB. Boa Vista é capital estadual mais distante de Brasília. E é no estado que fica o Monte Roraima, onde está localizado o marco divisional entre o Brasil, a Venezuela e a Guiana. O Monte Roraima possui o maior cume do planeta, ou seja, é o maior monte plano do mundo.

É neste norte do Brasil, que ocorreu a eleição ao governo do estado. E em cuja eleição destacaram-se dois nomes: Antonio Denarium e Teresa Surita. Ambos disputando o ethos (imagem de si) de experiência. Assim como os demais artigos desta edição, que analisam os contextos eleitorais e políticos de cada estado brasileiro, nosso estudo também utiliza como principal referencial metodológico a Análise de Conteúdo, conforme a proposta investigativa desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, vinculado ao 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.

OS CANDIDATOS AO GOVERNO DO ESTADO DE RORAIMA

A eleição ao governo do estado de Roraima apresentou cinco candidatos, sendo quatro homens e uma mulher: Antonio Denarium, Teresa Surita, Fabio Almeida, Juraci Escurinho e Rudson Leite. Antonio Oliverio Garcia de Almeida (também conhecido como Antonio Denarium) é empresário do segmento da pecuária. Em 2010, disputou vaga ao Senado Federal como suplente, mas sua chapa não foi eleita. Em 2018, desta vez concorrendo a governador, acabou sendo o eleito ao cargo máximo do estado. Entretanto, antes mesmo de sua posse, Denarium foi designado como interventor federal por Michel Temer, presidente da República na época, em função da grave situação em que vivia o estado de Roraima. Em especial, por problemas relacionados à segurança. O partido de Antonio Denarium, em 2022, era o Partido Progressista (PP), tendo como vice-candidato a governador Edilson

Damião do Republicanos. Além dos dois partidos, a candidatura ainda contava com o apoio do Partido Social Democrático (PSD), o Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB) e o União Brasil.

A única candidata mulher era Maria Teresa Sáenz Surita Guimarães. Também conhecida por ser irmã do apresentador Emílio Surita, da Jovem Pan, Teresa é formada em Turismo e acabou se tornando uma figura política bastante conhecida no estado de Roraima. Foi prefeita da capital Boa Vista em 1992, em 2004, em 2006, em 2012 e em 2016. Além disso, elegeu-se deputada federal em duas oportunidades, nos anos de 1990 e em 2010. Outro motivo para ser bastante conhecida na política é o fato de ter sido primeira-dama, quando foi casada com o ex-governador Romero Jucá. Teresa Surita concorreu pelo Movimento Democrático Brasileiro (MDB) juntamente com Édio Lopes, candidato a vice-governador, também do MDB. Além do partido, a coligação ainda contou com o apoio do Partido Liberal (PL), do Partido Socialista Brasileiro (PSB) e do Partido da Mulher Brasileira (PMB).

O terceiro dos candidatos foi Fabio Almeida. Professor e funcionário público vinculado à Fundação Nacional de Saúde (FUNASA). Na área pública, já atuou como diretor do Conselho Nacional dos Secretários Municipais de Saúde e foi superintendente da FUNASA. Na política, já havia disputado a eleição ao governo do Estado, em 2018, e também à prefeitura de Boa Vista, em 2020. Não foi eleito em nenhuma das oportunidades. Filiado ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), juntamente com Fabio estava Francisco Wapichana, concorrendo a vice-governador, da comunidade indígena Wapichana.

Outro candidato foi Juraci Francisco dos Santos. Empresário, já foi vereador e presidente da Câmara Municipal do município de Caroebe, localizado a 352 km da capital Boa Vista. Ao cargo de governador do estado, essa foi a primeira experiência de Juraci dos Santos. Com ele estava a psicóloga Lia Michelli, ambos do Partido Democrático Trabalhista (PDT). Por fim, o quinto candidato era Rudson Leite da Silva. Formado em Administração e concorrendo pelo Partido Verde (PV), Rudson disputou diversas eleições anteriormente. Ao cargo de deputado estadual, em 1994 e em 1998; a deputado federal, em 2006; e ao cargo de vice-prefeito de Boa Vista, em 2012, juntamente com

Telmário Mota, do PDT. Não foi eleito em nenhuma das vezes. Em 2014, conquistou a posição de suplente do mesmo Telmário, que atualmente ocupa o cargo de Senador por Roraima. Na eleição ao governo do estado, agora em 2022, Rudson teve Cristina Burguer, também do PV, como sua candidata a vice-governadora.

Com estas cinco opções à disposição do eleitorado roraimense, somente dois nomes acabaram despontando entre as preferências. Os nomes de Antonio Denarium e de Teresa Surita, justamente os dois com experiência política no governo do estado e na prefeitura de Boa Vista. E, em suas campanhas, ambos disputando a atenção do eleitor para mostrar quem, de fato, possuía o ethos (imagem de si) de maior experiência e, como consequência, a maior capacidade para governar o estado.

No dia 30 de setembro de 2022, uma sexta-feira, e a apenas dois dias da eleição em primeiro turno, uma pesquisa realizada pela Rede Amazônica, da qual faz parte a Rede Amazônica Boa Vista, afiliada da Rede Globo, e em parceria com o IPEC – Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica, mostrou a preferência dos eleitores do estado de Roraima. A pesquisa ouviu 800 pessoas entre os dias 28 e 30 de setembro daquele ano, em 13 cidades de Roraima. Vale lembrar que o estado possui 14 municípios. O levantamento foi registrado no Tribunal Superior Eleitoral sob o protocolo número BR-09322/2022, e apresentava uma margem de erro de 3 pontos percentuais para mais ou para menos, considerando um nível de confiança de 95%.

Conforme a pesquisa estimulada do IPEC (2022), Antonio Denarium (PP) tinha 51% das intenções de voto, considerando apenas os votos válidos, sem brancos e nulos. Teresa Surita (MDB) tinha 45%; Fabio Almeida do PSOL, 2%; e Juraci Escurinho (PDT) e Rudson Leite (PV) 1%. Em função da baixa representatividade em termos de intenção de votos e, também, pelo fato que os candidatos Fabio Almeida, Juraci Escurinho e Rudson Leite não apresentaram os seus programas eleitorais de TV, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), serão analisados somente os programas de Antonio Denarium e de Teresa Surita, nesta pesquisa.

O CONCEITO DE ETHOS (IMAGEM DE SI)

O conceito de ethos discursivo (imagem de si) tem origem no pensamento aristotélico. Em grego, significa personagem e designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso. Maingueneau (2008) foi um dos primeiros a introduzir o ethos na Análise do Discurso, embora não o tenha feito enquanto “ethos” propriamente dito, mas sim como um “modo de enunciação”, uma “maneira de dizer”. Posteriormente, o autor passou a empregar o conceito “ethos discursivo”. O ethos, a partir da corrente da Análise do Discurso, constitui-se como uma maneira de dizer, em um contexto de produção de sentido, em que, por meio de um compartilhamento de valores e características entre o enunciador e o ouvinte, constrói-se uma corporificação de um enunciado que seja digno de fé, dentro de uma perspectiva estereotipada do caráter conferido ao enunciador (MAINGUENEAU, 2008).

Segundo Casaqui (2005), foi Roland Barthes quem, a partir de sua leitura dos estudos aristotélicos sobre a retórica, trouxe a questão do ethos para o âmbito dos estudos da linguagem. O estudo do ethos na política e, mais especificamente na comunicação política, revela-se substancial para as ciências sociais. Por meio da análise das estratégias da negociação entre sujeitos, verificamos como o enunciador se modula em função do cálculo enunciativo, que inclui o público-alvo na mensagem. Na verdade, conforme Casaqui (2005), há uma busca e uma identificação com o público por meio de estereótipos, fazendo crer que o enunciador fale diretamente com este público.

O pensamento de Casaqui (2005) em relação aos estereótipos, está plenamente associado à definição de Maingueneau (2008), para quem existiria um ethos pré-discursivo, que se refere a estereótipos ligados a relações sociais, a mundos éticos e à imagem prévia que enunciador e enunciatário possuem um do outro. No caso, a política e a comunicação política são constituídas por uma série de normas e valores éticos, morais e culturais, presentes nas representações que temos de seus papéis sociais e também das representações que elas produzem a respeito da realidade social.

Segundo Charaudeau (2018), o ethos não é uma propriedade exclusiva daquele que fala; ele é antes de tudo a imagem de que se transveste o interlocutor a partir daquilo que diz. Nestas circunstâncias, o

ethos relaciona-se ao que o ator denomina de cruzamento de olhares; o olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro vê. Daí emerge uma questão fundamental no discurso político, que se utiliza das estratégias do parecer, como afirma Charaudeau (2018). E, nestas estratégias, objetiva-se como resultado a identidade e a credibilidade, fundamentalmente necessárias no processo de aquisição do voto.

De acordo com Charaudeau (2018, p. 120):

no discurso político, a credibilidade é fundamental, uma vez que o desafio consiste em tentar persuadir determinado público de que se tem esse poder. Entretanto, essa credibilidade é complexa, pois deve satisfazer ao mesmo tempo três condições (...): a condição de sinceridade, que obriga a dizer a verdade; a condição de performance, que obriga a aplicar o que se promete; e a condição de eficácia, que obriga a provar que o sujeito tem os meios de fazer o que promete e que os resultados serão positivos.

Para atender a essas três condições, segundo o autor, o político procura construir para si o ethos de sério, virtuoso e de competente. O ethos de sério depende das representações que cada grupo social faz de quem é sério e de quem não. E esse ethos acaba sendo construído com a ajuda de diversos elementos, inclusive corporais, e, também, com a ajuda de declarações de si mesmo. Já o ethos de virtude exige que o político demonstre sinceridade e fidelidade. E isso se constrói através do tempo. Por fim, o ethos de competência exige de seu possuidor – ou de quem se supõe possuir – um determinado saber e uma habilidade. Por exemplo, ele deve ter conhecimento profundo de sua atividade, de seu ambiente, da necessidade das pessoas etc (CHARAUDEAU, 2018).

Continuando em seu pensamento, o autor entende que a construção do ethos político é “resultado de uma alquimia complexa feita de traços pessoais de caráter, de corporalidade, de comportamentos, de declarações verbais, tudo relacionado às expectativas vagas dos cidadãos, por meio de imaginários” (CHARAUDEAU, 2018, p. 137). No fim das contas complementa o autor, toda construção do ethos se faz em uma relação triangular entre si, o outro e um terceiro ausente, portador de uma imagem ideal de referência. Por isso, como afirma o autor, nesse

processo de representação e formalizam do ethos, somam-se, ainda, outras imagens possíveis, como os ethos de potência, de caráter, de inteligência, de humanidade e de chefe.

No caso da eleição ao governo do estado de Roraima, em 2022, essa apropriação do conceito de ethos não foi diferente. Especialmente nos dois candidatos de maior representatividade, como Antonio Denarium e Teresa Surita. Ambos transitaram, inclusive, por mais de um ethos. Muitas vezes, no mesmo programa eleitoral de TV, no HGPE. Por suas experiências anteriores nos cargos de governança, seja no governo do estado ou na prefeitura de Boa Vista, foi possível observar inclusive uma certa disputa pelo mesmo espaço. No caso, não o de governador. Esse, claro, era evidente.

Mas como se disputassem uma espécie de cadeira, um trono, um espaço especial, que àquele que nela sentasse, ocuparia esse ethos tão almejado. Para compreender melhor essa figura, no subcapítulo seguinte passaremos à análise dos 16 programas eleitorais de TV dos dois candidatos. Apresentando não apenas os principais temas e conteúdos de cada programa e de candidato, mas também quais elementos de linguagem foram utilizados.

ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE TV DE ANTONIO DENARIUM E TERESA SURITA

Como mencionamos anteriormente, nesta parte do estudo, serão analisados somente os programas eleitorais dos dois candidatos, tanto pelo fato de que os demais acabaram sendo inexpressivos em termos de disputa pela intenção de voto, mas também porque acabaram não entregando e não usufruindo do espaço gratuito de propaganda eleitoral. Em função disso, será uma análise diferente dos demais capítulos do livro, que procuram salientar as três principais candidaturas.

Conforme a distribuição feita pelo Tribunal Regional Eleitoral de Roraima (2022), os candidatos dispunham dos seguintes tempos de exibição de seus programas eleitorais: Antonio Denarium, com 4 minutos e 24 segundos; Fabio Almeida, com 27 segundos; Juraci Escurinho, com

50 segundos; Rudson Leite, com 1 minuto e 48 segundos; Teresa Surita, com 2 minutos e 31 segundos.

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 conteúdo 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 conteúdo 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, analisamos os 16 programas eleitorais de TV veiculados no HGPE. 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.

Em termos de estrutura, os programas eleitorais de Antonio Denarium e de Teresa Surita apresentaram formatos diferentes, com maior variação de elementos verbais nas propagandas de Denarium. Também em função de que o seu programa dispunha de um tempo maior de veiculação. Ao longo do HGPE, os programas eleitorais de Antonio Denarium apresentaram a seguinte estrutura:

**QUADRO 1: ESTRUTURA DOS PROGRAMAS ELEITORAIS
DE ANTONIO DENARIUM**

PROGRAMA	ESTRUTURA DOS PROGRAMAS
1	Vinheta de abertura, fala do candidato, locução em off, apresentadora, clipe, fala do vice, fala do candidato, jingle, vinheta de encerramento.
2	Vinheta de abertura, fala do candidato, locução em off, apresentadora, depoimentos populares, clipe.
3	Vinheta de abertura, imagens sobre segurança, apresentadora, fala do candidato, locução em off, vinheta de encerramento.
4	Vinheta de abertura, notícias sobre segurança, depoimentos de empresários e de políticos, fala do candidato, vinheta de encerramento.
5	Jingle, fala do candidato, apresentadora, clipe.
6	Vinheta de abertura, fala da primeira dama, apresentadora, fala do candidato, locução em off, jingle.
7	Locução em off, apresentadora, fala do candidato, fala do ex-ministro da saúde, jingle.
8	Vinheta de abertura, apresentadora, fala do candidato, locução em off, depoimentos populares, fala do candidato a vice, vinheta de encerramento.
9	Vinheta de abertura, apresentadora, fala do candidato, locução em off, depoimentos populares, fala do candidato a vice, vinheta de encerramento.
10	Vinheta de abertura, apresentadora, depoimentos populares, fala do candidato, fala de Bolsonaro, jingle.
11	Vinheta de abertura, imagens de Roraima, apresentadora, locução em off, fala de Bolsonaro, fala de ex-ministro, fala do candidato e jingle.
12	Vinheta de abertura, apresentadora, locução em off, fala do candidato, jingle e vinheta de encerramento.
13	Vinheta de abertura, apresentadora, locução em off, depoimentos populares, fala do candidato e vinheta de encerramento.
14	Vinheta de abertura, locução em off, apresentadora, depoimentos populares, fala do candidato, jingle e vinheta de encerramento.

15	Vinheta de abertura, apresentadora, depoimentos populares, depoimentos de ex-ministros e de Bolsonaro, apresentadora, fala do candidato e vinheta de encerramento.
16	Clipe, Carta de Antonio Denarium ao eleitor, apresentadora, jingle e vinheta de encerramento.

FONTE: O AUTOR (2022)

Em todos os programas encerrava com a seguinte assinatura no vídeo:

FIGURA 1: ASSINATURA DOS PROGRAMAS DE ANTONIO DENARIUM



FONTE: CANAL PANKE: <https://youtu.be/qasUmWJz-vo>

Já as propagandas de Teresa Surita apresentaram a seguinte estrutura:

QUADRO 2: ESTRUTURA DOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE TERESA SURITA

PROGRAMA	ESTRUTURA DO PROGRAMA
1	Vinheta de abertura, locução em off, jingle, vinheta de abertura.
2	Vinheta de abertura, fala da candidata, depoimento popular, jingle, vinheta de encerramento.

3	Vinheta de abertura, fala da candidata, depoimento popular, jingle, vinheta de encerramento.
4	Vinheta de abertura, fala da candidata, depoimento popular.
5	Vinheta de abertura, depoimento popular, fala da candidata, locução em off, jingle, vinheta de encerramento.
6	Vinheta de abertura, fala da candidata, candidata entrevista popular, vinheta de encerramento.
7	Vinheta de abertura, fala da candidata, depoimentos populares, vinheta de encerramento.
8	Vinheta de abertura, fala da candidata, depoimentos populares, vinheta de encerramento.
9	Vinheta de abertura, fala da candidata, depoimentos populares, vinheta de encerramento.
10	Vinheta de abertura, fala da candidata, jingle, vinheta de encerramento.
11	Vinheta de abertura, fala da candidata, jingle, vinheta de encerramento.
12	Imagens de alagamento na maternidade de Boa Vista, fala da candidata, vinheta de encerramento.
13	Vinheta de abertura, fala da candidata, locução em off, vinheta de encerramento.
14	Fala da candidata, jingle e redes sociais da candidata.
15	Fala da candidata, jingle e redes sociais da candidata.
16	Jingle e redes sociais da candidata.

FORNTE: O AUTOR (2022)

Mesmo com menor tempo de veiculação, chama a atenção o longo tempo destinado à vinheta de assinatura nos programas eleitorais de Teresa Surita. Entre 15 e 35 segundos. Somando-se os 16 programas, ao todo, foram destinados 336 segundos a essas vinhetas. Ou seja, pouco mais de 5 minutos e meio de tempo de HGPE. Um tempo precioso. Como a candidata dispunha de 2 minutos e 31 segundos para cada exibição, seria o equivalente a desperdiçar dois programas inteiros e mais parte de outro, às

vinhetas de encerramento. Nas nossas experiências, tanto como pesquisador e como profissional atuante nessa área, nunca se viu algo assim.

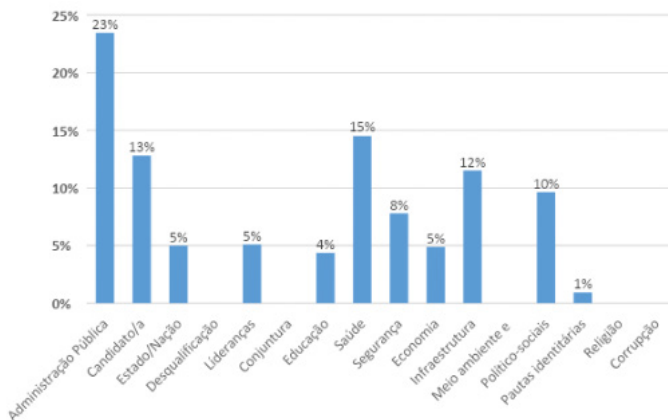
As propagandas de Teresa Surita encerravam com a seguinte assinatura:

FIGURA 2: ASSINATURA DOS PROGRAMAS DE TERESA SURITA



FORNE: CANAL PANKE: <https://youtu.be/qasUmWJz-vo>

GRÁFICO 1: TEMAS ABORDADOS NO HGPE DE ANTONIO DENARIUM

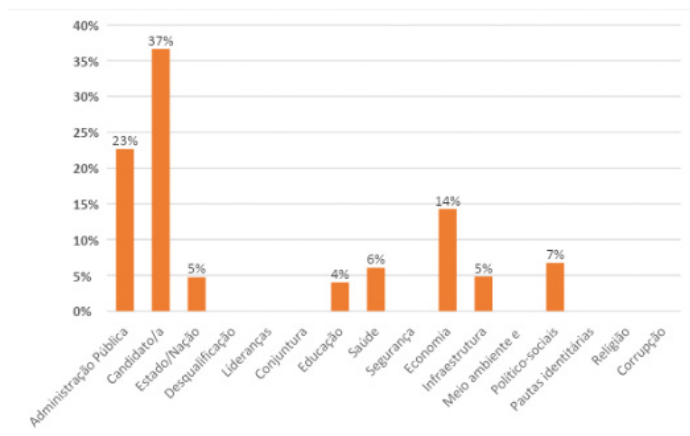


FORNE: O AUTOR (2022)

A partir da estrutura dos programas e utilizando-se de elementos como a fala do candidato, a fala da primeira dama, a fala do vice-candidato, apresentadora, locutor em off e depoimentos de populares e de personalidades políticas, as propagandas de Antonio Denarium abordaram os seguintes temas, de acordo com o gráfico acima.

Conforme é possível observar, houve uma predominância muito grande a referências ao candidato e a sua administração pública. Além do próprio candidato falar de si, personalidades como o ex-presidente Jair Bolsonaro, com quem Antonio Denarium estava coligado, e ex-ministros tiveram aparições em alguns programas, elogiando o candidato. Como temas sociais, especificamente, os de maior destaque foram a saúde, a segurança e a infraestrutura. Em especial, neste último item, em relação às estradas. São problemas que afetam o dia a dia do estado roraimense. Chama a atenção que o candidato, em nenhum momento, fez menção a seus adversários. Principalmente, Teresa Surita. Outros dois pontos que também chamam a atenção são o meio ambiente e a pandemia. Roraima tem boa parte de seu espaço fazendo parte da Amazônia, 45% do estado integra as áreas indígenas, mas esses assuntos não fizeram parte da propaganda eleitoral de Denarium em nenhuma oportunidade.

GRÁFICO 2: TEMAS ABORDADOS NO HGPE DE TERESA SURITA



FONTE: O AUTOR (2022)

Como vimos anteriormente, na tabela que mostra a estrutura das propagandas de Teresa Surita, os programas da candidata tiveram menos elementos. Basicamente, se constituíram de falas de Teresa e de depoimentos populares. Ao longo do HGPE as propagandas abordaram os seguintes temas, expostos acima.

Pelo fato de que a candidata apareceu o maior tempo ao longo dos programas, houve uma grande referência a si própria e a sua administração como prefeita de Boa Vista. Em muito menos tempo e dedicação a temas específicos, os assuntos que predominaram na campanha de TV de Teresa Surita foram a economia, projetos ligados à infraestrutura do estado, políticas sociais, saúde e educação. Porém, temas como segurança, um dos mais mencionados por Antonio Denarium, não teve o mesmo interesse por parte de Teresa. Igualmente a questão do meio ambiente, pelo contexto de Roraima, também não apareceu entre os temas escolhidos. Houve, praticamente, uma personalização da candidata.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados apresentados, fica evidente que a disputa entre os dois candidatos ao governo do estado de Roraima centrou-se no ethos (imagem de si) da experiência. Ambos deram grande destaque a si próprios, tanto em suas falas como por meio de depoimentos. Temas importantes acabaram não sendo abordados. Neste sentido, nas propagandas de Teresa Surita, como já mencionamos, mais de 5 minutos e meio do tempo do HGPE foram utilizados como vinhetas de encerramento, com o endereço das redes sociais da candidata. Obviamente, uma estratégia importante de convergência entre mídias, mas sem qualquer menção a que o eleitor procurasse conhecer melhor os projetos de Teresa Surita.

Sustentado pela definição de Mattar (1993), que defende como método a observação informal, pelo fato de que o ser humano tem a capacidade natural de observar os fenômenos ao seu redor, pode-se dizer que as propagandas eleitorais de Antonio Denarium pareceram mais bem elaboradas. Havia um espelho de programa mais claro e mais planejado. E, provavelmente, mais recursos financeiros.

O resultado final do primeiro turno das eleições em Roraima apontou Antonio Denarium como candidato eleito, com 163.167 votos, representando 56,47% dos votos válidos e vencedor do pleito já no primeiro turno. Teresa Surita alcançou 41,14% dos votos válidos, ou seja, 118.856 votos. Fabio Almeida teve 1,33%, o equivalente a 3.843 votos. Juraci Escurinho 0,65%, com 1.878 votos. E Rudson Leite 0,48%, com 1.189 votos.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.
- BAUER, M. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. In.: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2002.
- CANAL PANKE. Disponível em <https://youtube.com/@canalpanke/videos>. Acesso em: 25 jan. 2023.
- CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. In.: PEREZ, C; CASTRO, M; POMPEU, B; SANTOS, G. Ontologia publicitária: epistemologia, práxis e linguagem. São Paulo: INTERCOM, 2019.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2018.
- DEPARTAMENTO DE TURISMO DO ESTADO DE RORAIMA. Disponível em: <http://www.turismo.rr.gov.br/site>. Acesso em: mar. 2021.
- FONSECA JÚNIOR, W. Análise de conteúdo. In.: DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.
- IBGE. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rr/historico>. Acesso em: mar. 2021.
- IPEC 2022. Disponível em: <https://cnnbrasil.com.br/politica/ipecc-em-roraima-antonio-denarium-tem-51-dos-votos-validos-teresa-surita-45>. CNN. Acesso em: 17 fev. 2023.
- KRIPPENDORFF, K. **Metodologia de análisis de contenido**. Barcelona: Paidós, 1990.
- LOZANO, J. Hacia la reconsideración del análisis de contenido em la investigacion de los mensajes comunicacionales. In.: RUIZ, E; BARBA, C. (Orgs.). **Investigar la comunicación: propuestas ibero-americanas**. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 1994.
- MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.
- RORAIMA VIRTUAL. Disponível em http://www.roraimavirtual.com.br/historia_rr.html. Acesso em: mar. 2021.
- TRE-RR. Disponível em <https://tre-rr.jus.br>. Acesso em: 15 fev. 2023.



Coração curraleiro *versus* coração trabalhador: a centralidade do personalismo nas campanhas ao Governo do Tocantins em 2022

SILVIA MARIA DA SILVA CUNHA | MESTRA/UFPR
MATHEUS PRIMO FENELON | UFPR

INTRODUÇÃO

Mais jovem entre as 27 unidades federativas do Brasil, o Tocantins se caracteriza pelo extenso território, o 10º maior do país, com área total de 277.423,627km², consoante dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹. Quarto estado mais populoso da Região Norte, possui, em contrapartida, um dos menores índices de densidade demográfica, com apenas duas cidades, Palmas, sua capital, e Araguaína, com mais de 100 mil habitantes.

Quanto à economia, a agropecuária possui um papel relevante, sendo o setor que mais contribui para o Produto Interno Bruto (PIB)². Embora a produção de soja seja a principal atividade agrícola, o Tocantins também se destaca na produção de milho, arroz, feijão, algodão e carne bovina, concentrando atualmente o décimo maior rebanho do país³. Em alguns municípios⁴, o número de cabeças de gado supera o de seres humanos, assinalando a importância desse segmento tanto

1 Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/estrutura-territorial/15761-areas-dos-municipios.html>. Acesso em: 11 abr. 2022.

2 Disponível em: http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/agropec_to.pdf. Acesso em: 11 abr. 2022.

3 Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/9107-producao-da-pecuaria-municipal.html>. Acesso em: 10 abr. 2022.

4 Disponível em: https://apublica.org/2022/08/vao-se-os-bois-ficam-os-danos/?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_campaign=aurorato&fbclid=IwAR3vGhft8TPKXP3v1aNtRQ4U9qVGIwvcBrcZbhXNzUVaTtZEIsTNRWS-9Cq8. Acesso em: 10 abr. 2022.

para a construção da identidade tocantinense quanto para a situação financeira e dinâmica social das localidades.

Em relação à configuração política, é importante ressaltar que o estado foi fundado em 1988 a partir da Constituição Cidadã e possui um histórico marcado pela instabilidade, com apenas cinco governadores escolhidos por meio de eleições diretas: Siqueira Campos em 1988, 1994, 1998 e 2010, Moisés Avelino em 1990, Marcelo Miranda nos anos 2002, 2006 e 2014, Mauro Carlesse em 2018 e, mais recentemente, Wanderlei Barbosa em 2022.

TABELA 1 – GOVERNADORES DO ESTADO DO TOCANTINS DE 1989 A 2023

GOVERNADOR	VICE-GOVERNADOR	MANDATO
SIQUEIRA CAMPOS (PDC)	DARCI MARTINS COELHO	1/01/1989 A 15/03/1991
MOISÉS AVELINO (PMDB)	PAULO SIDNEI ANTUNES	15/03/1991 A 1/01/1995
SIQUEIRA CAMPOS (PPR)	RAIMUNDO BOI	1/01/1995 A 4/04/1998
RAIMUNDO BOI (PFL)	CARGO VAGO	4/04/1998 A 1/01/ 1999
SIQUEIRA CAMPOS (PFL)	JOÃO DA CRUZ	1/01/1999 A 1/01/2003
MARCELO DE CARVALHO MIRANDA (PFL)	RAIMUNDO BOI	1/01/2003 A 1/01/2007
MARCELO DE CARVALHO MIRANDA (PMDB)	PAULO SIDNEI ANTUNES	1/01/2007 A 8/09/ 2009
CARLOS HENRIQUE GAGUIM (PMDB)	EDUARDO MACHADO	09/09/2009 A 01/01/ 2011
SIQUEIRA CAMPOS (PSBD)	JOÃO OLIVEIRA	01/01/2011 A 04/04/2014
SANDOVAL CARDOSO (SD)	TOM LYRA	04/04/2014 A 1/01/2015
MARCELO DE CARVALHO MIRANDA (PMDB)	CLAUDIA LELIS	1/01/2015 A 27/03/2018
MAURO CARLESSE (PHS)	CARGO VAGO	27/03/2018 A 06/04/2018
MARCELO DE CARVALHO MIRANDA (PMDB)	CLAUDIA LELIS	06/04/2018 A 19/04/2018
MAURO CARLESSE (PHS)	WANDERLEI BARBOSA	19/04/2018 A 20/11/2021
WANDERLEI BARBOSA (REPUBLICANOS)	CARGO VAGO	20/11/2021 A 01/01/2023

Fonte: OS AUTORES (2023)

Os demais governantes listados no quadro acima foram alçados ao cargo de forma interina, eleitos pela Assembleia Legislativa ou tornaram-se chefes do Executivo devido a renúncias ou deposições de seus titulares. Conforme afirmado por Rodrigues (2012, p. 133), “desde a primeira eleição, é nítido o ‘revezamento’ de sujeitos políticos na administração do executivo estadual”.

Os resultados eleitorais do último pleito confirmaram essa tendência, com Wanderlei Barbosa, candidato da situação, consolidando sua vitória no primeiro turno, com uma margem significativa de quase 300 mil votos em relação ao segundo colocado, Ronaldo Dimas, do Partido Liberal (PL). O candidato eleito foi reconduzido ao Palácio do Araguaia, já que à época exercia um mandato-tampão. Paulo Mourão, do Partido dos Trabalhadores (PT), terceiro colocado, surpreendeu com um desempenho superior ao projetado pelas pesquisas de intenções de votos, ultrapassando Irajá, do Partido Social Democrático (PSD), que sempre esteve mais próximo dessa colocação. Também lançaram seus nomes ao governo outros quatro postulantes: Coronel Ricardo Macedo, do Partido da Mulher Brasileira (PMB), Dr. Luciano do Oswaldo Cruz, do Democracia Cristã (DC), Karol Chaves, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e Carmen Hannud, do Partido da Causa Operária (PCO), cuja candidatura foi indeferida por não atender às condições exigidas para a aprovação do registro.

QUADRO 2 - RESULTADO DA ELEIÇÃO DE 2022 PARA O GOVERNO DO TOCANTINS

GOVERNA-DOR(A)	VICE GOVERNADOR(A)	COLIGAÇÃO	PERCENTUAL	NÚMERO DE VOTOS	NÚMERO DE VOTOS
WANDERLEI BARBOSA (REPUBLICANOS)	LAUREZ MOREIRA	FEDERAÇÃO PSDB CIDADANIA (PSDB/CIDADANIA)/ UNIÃO/PDT/SOLIDARIEDADE/PTB/REPUBLICANOS/PSC	58	14%	481.496 VOTOS
RONALDO DIMAS (PL)	FREIRE JUNIOR	MDB / PL / PODE	22	50%	186.361 VOTOS

PAULO MOURÃO (PT)	PROF GERMANA	FEDERAÇÃO BRASIL DA ESPERANÇA - FE BRASIL (PT/PC DO B/PV)	10	64%	88.143 VOTOS
IRAJÁ (PSD)	PROFESSORA LIRES	AVANTE / PRTB / PSD	7	61%	63.048 VOTOS
CORONEL RICARDO MACEDO (PMB)	GELDES	-	0	61%	5.043 VOTOS
KAROL CHAVES (PSOL)	SILVIO DE SOUSA	FEDERAÇÃO PSOL REDE (PSOL/REDE)	0	30%	2.494 VOTOS
DR LUCIANO DO OSWALDO CRUZ (DC)	LUCIENE MAMEDES	-	0	15%	1.232 VOTOS
CARMEN HANNUD (PCO)	ANTONIA COSTA	-	0	05%	384 VOTOS

FONTE: OS AUTORES, COM DADOS DO TSE⁵ (2023)

RECORTE METODOLÓGICO

Diante do contexto apresentado, o presente capítulo tem por objetivo examinar as estratégias de comunicação utilizadas pelos três candidatos mais votados nas eleições de 2022 para o governo de Tocantins — Wanderlei Barbosa, Ronaldo Dimas e Paulo Mourão — com foco em seus programas eleitorais e sua relação com temas recorrentes previamente identificados em estudos, como educação, saúde e infraestrutura.

Para isso, os vídeos das candidaturas foram coletados, transcritos e sistematizados consoante a metodologia proposta pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral UFPR, que segmenta o Horário

5 Disponível em: <https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/eleicao;e=e544;uf=to;ufbu=to/resultados/cargo/3>. Acesso em: 12 mar. 2023.

Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em assuntos e os classifica em 16 categorias pré-estabelecidas, permitindo a identificação e mensuração das questões priorizadas por cada campanha.

O HGPE é um espaço obrigatório concedido por lei aos partidos políticos brasileiros nas emissoras de rádio e TV para a divulgação de suas plataformas. É o principal meio de comunicação de massa utilizado pelos candidatos e possui papel central na formulação de estratégias de marketing político. A título de contextualização, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (Pnad TIC)⁶, 91,6% dos lares tocantinos possuíam, em 2017, aparelho de TV. Conforme argumentam Tesseroli e Tozzi (2019, p.60), “por meio da televisão e do rádio, todos os eleitores têm a possibilidade de assistir ou ouvir o HGPE e, mesmo que não o façam diariamente, acompanham (no todo ou em partes) os programas eleitorais durante as semanas que antecedem a eleição”.

No pleito em questão, a veiculação da propaganda eleitoral gratuita começou em 26 de agosto e seguiu até 29 de setembro de 2022, vésperas do primeiro turno. As inserções dos candidatos ao governo foram veiculadas na TV às segundas, quartas e sextas, em dois períodos: das 13h15 às 13h25 e das 20h45 às 20h55, horário nobre da programação. A distribuição dos horários reservados à propaganda eleitoral é realizada entre os partidos políticos e coligações que tenham candidatos e representação na Câmara dos Deputados. De acordo com a legislação brasileira, segue dois critérios: um terço do tempo é dividido igualmente, e dois terços, proporcionalmente ao número de parlamentares das legendas no Congresso, considerando, no caso das coligações, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que as integram.

Compreendem o corpus desta investigação 45 programas eleitorais — 14 de Wanderlei Barbosa, 20 de Ronaldo Dimas e 11 de Paulo Mourão. Todos os vídeos estão disponíveis no Canal Panke⁷, repositório na plataforma Youtube que concentra os materiais audiovisuais que

6 Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html>. Acesso em: 12 abr. 2023.

7 Disponível em: https://youtube.com/playlist?list=PLTFICznn6CeGpMgtsfzPub_u9MfYnESCI. Acesso em: 11 abr. 2023.

compreendem as pesquisas desenvolvidas no âmbito do CEL-UFPR. O tempo de exposição de cada candidatura está descrito no quadro abaixo.

QUADRO 3 - TEMPO DE EXPOSIÇÃO EM RÁDIO E TELEVISÃO NA PROPAGANDA ELEITORAL

COLIGAÇÃO	TEMPO DE HGPE
UNIÃO PELO TOCANTINS (PSDB/ CIDADANIA, REPUBLICANOS, PDT, PTB, UNIÃO, SOLIDARIEDADE)	4 MINUTOS E 36 SEGUNDOS
A TRANSFORMAÇÃO QUE O TOCANTINS PRECISA (MDB, PODE, PL)	2 MINUTOS E 4 SEGUNDOS
FEDERAÇÃO BRASIL DA ESPERANÇA (PT, PC DO B, PV)	1 MINUTO E 45 SEGUNDOS
FEDERAÇÃO PSOL/REDE	26 SEGUNDOS

FORTE: OS AUTORES, COM DADOS DO TSE ⁸(2023)

Finalizadas as explanações metodológicas, passamos agora à discussão dos resultados obtidos.

ANÁLISE DOS PROGRAMAS

WANDERLEI BARBOSA: CORAÇÃO CURRALEIRO

Natural de Porto Nacional, Wanderlei Barbosa Castro é descendente de uma família de tradição política na região. Seu pai, Fenelon Barbosa, foi o primeiro prefeito de Palmas, eleito pela Câmara Municipal da cidade em 1990; seu irmão, Marilon, foi vereador na capital em diversos mandatos; e seu filho, Léo Barbosa, foi reeleito deputado estadual nas últimas eleições (2022).

Com uma vida pública iniciada ainda jovem, aos 25 anos, quando se elegeu vereador em sua cidade natal, Wanderlei é considerado um

8 Disponível em: <https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/eleicao;e=e544;uf=to;ufbu=to/resultados/cargo/3>. Acesso em: 12 mar. 2023.

veterano em disputas eleitorais, acumulando em seu currículo os cargos de presidente da Câmara Municipal de Palmas, deputado estadual, vice-governador e governador interino na última gestão.

Em relação aos programas eleitorais de 2022, constatamos que o tema predominante nas inserções foi **“Candidato”**, presente em 29% dos materiais analisados. A categoria versa sobre o personalismo, uma das principais características das campanhas eleitorais midiaticizadas. O fenômeno se caracteriza sobretudo pelo discurso voltado para o enaltecimento de qualidades pessoais dos postulantes como fator fundamental para a diferenciação em relação aos seus adversários. Em síntese:

Observamos que se antes a política priorizava as ideias, hoje o foco está nos personagens criados pelos líderes políticos (SCHWARTZENBERG, 1977 apud PETHS et al., 2015) com o auxílio dos meios de comunicação e as representações criadas para fabricar a imagem pública desejada (POZOBOON; RIBEIRO, 2017, p. 193)

FIGURA 1 – FRAME DO ÚLTIMO PROGRAMA ELEITORAL DE WANDERLEI BARBOSA



FONTE: Canal Panke: <https://youtu.be/-zzy7WdGiSM>

Neste sentido, o sobrenome influente e a carreira política foram atributos valorizados pela candidatura, seja através de autoelogios, do uso de fotos de arquivo, de imagens de eventos partidários e dos jingles, seja através de depoimentos positivos de apoiadores e familiares – “Wanderlei toda a vida gostou de ajudar as pessoas, fazer caridade para as pessoas, socorrer as pessoas na hora da maior necessidade” (FENELON BARBOSA, HGPE, 29/08/2022).

Candidaturas que buscam a reeleição, em geral, dedicam parte considerável de seus vídeos para publicizarem e enaltecerem os feitos de seus mandatos. No caso em tela, a prestação de contas corresponde a 24% do Horário Eleitoral Gratuito e está alocada na categoria “Administração Pública”, segunda mais frequente no corpus analisado. As obras realizadas durante o seu governo serviram como fio condutor para a implementação de uma narrativa construída para provocar no eleitor uma tradução positiva do mundo atual e, conseqüentemente, a ideia de necessidade de continuidade:

Em menos de um ano que assumi o governo, já colocamos a casa em ordem e já estamos avançando em todas as áreas. Estamos trabalhando em todo o estado com planejamento e soluções que tragam benefício para toda a população. É um trabalho concreto e todos estão vendo os resultados. É claro que ainda tem muito para fazer, mas neste curto período de tempo já fizemos uma gestão inclusiva e voltada para melhorar a vida das pessoas que mais precisam (WANDERLEI BARBOSA, HGPE, 07/09/2022).

Além disso, na maioria dos programas de Barbosa, populares relatam que durante a sua gestão à frente do estado, a vida, que antes era mais difícil (saúde pública precária, educação deficiente, estradas malconservadas, etc.) tornou-se mais fácil. O uso da fórmula problema versus solução aparece, sobretudo, na voz destes personagens, principais responsáveis pela incidência da categoria “Desqualificação”, demonstrada de modo tímido nesta investigação (2%). Wanderlei, embora critique a situação anterior do Tocantins, não cita diretamente nenhum culpado, visto que ele mesmo fez parte de um governo suspeito, acusado de corrupção. Tampouco houve menção aos casos ou sugestões de combate a esse problema.

O terceiro assunto mais recorrente, com 19%, é a categoria “Lideranças”, que ressalta a proximidade do governador com autoridades e personalidades do estado. Nos conteúdos que compõem a amostra deste capítulo, verificamos que, para além da participação de familiares, tática recorrente em propagandas eleitorais, há também uma tentativa de transferência de capital político — Felon Barbosa participa do segundo e do último programa na qualidade de pai, mas principalmente como homem público, referendando a candidatura. Observa-se ainda o acionamento frequente de secretários, correligionários, como a senadora eleita professora Dorinha e a prefeita de Palmas Cinthia Ribeiro, e de figuras públicas, como o Coronel Márcio Barbosa, Comandante Geral da Polícia Militar, que aparece como apoiador do governo no programa sobre Segurança Pública.

Destoando do perfil adotado pela campanha, que optou por reforçar alianças para mostrar articulação e força política, chama atenção a ausência de menção à disputa para a Presidência da República. Embora o Republicanos tenha feito parte da base de apoio, o candidato de Jair Bolsonaro no estado era o seu principal adversário político, Ronaldo Dimas. Laurez Moreira, seu vice, aparece brevemente em alguns programas, mas não é identificado, nem tem direito à fala. No cenário eleitoral tocantinense dos últimos anos, marcado por sucessivas trocas na chefia, ocultar a imagem do suplente é uma estratégia compreensível, que pode indicar um esforço de inculcar na audiência a percepção de uma gestão estável, que finalizará o mandato com a mesma composição.

Ainda na discussão da categoria “Lideranças”, vale frisar que o uso de mensagens auxiliares — vinhetas, vídeos e outras ferramentas que aproximam os programas eleitorais dos programas de televisão e ajudam a demarcar as seções temáticas que compõem a inserção — também foram incorporados a essa segmentação. No HGPE de Barbosa, esses foram mecanismos regularmente utilizados, já que os programas contaram com uma grande variedade de formatos, recursos e técnicas.

Apresentado pelo próprio Wanderlei, “Coração Curraleiro”, por exemplo, simulava um programa de auditório, com blocos temáticos, convidados e interação com a plateia, responsável pela formulação de perguntas. Segundo Albuquerque (2004), tal artifício buscava reduzir a estranheza e aumentar a aderência da audiência ao horário eleitoral. O

autor ainda destaca que um esforço considerável se faz necessário para dotar os programas de cada partido político de uma identidade estética própria, permitindo aos telespectadores/eleitores distinguir, por meio de atributos sonoros e visuais, cada um deles.

FIGURA 2 – FRAME DO SÉTIMO PROGRAMA ELEITORAL DE WANDERLEI BARBOSA



FONTE: Canal Panke: <https://youtu.be/rnBajuxlRtQ>

“Coração Curraleiro”, slogan da campanha que empresta o nome ao show, está presente nos temas musicais e no discurso do postulante, e faz alusão ao tocantinense nascido e criado no estado. Originalmente, curraleiro é uma espécie bovina rústica típica da região, cuja principal característica é a resistência. O tema “Estado/Nação”, um dos mais presentes no corpus (5%), versa justamente sobre a questão do orgulho de pertencimento ao local. Em uma das inserções, o professor e escritor Junior Batista contextualiza o uso do termo:

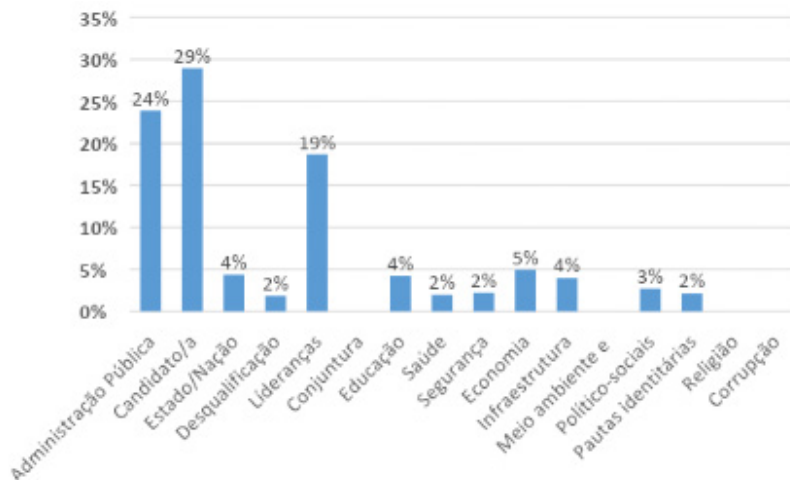
Assim como no Nordeste tem o sertanejo; na Amazônia tem o caboclo; no Pantanal, o pantaneiro; no interior de São Paulo, o caipira; aqui no Tocantins é o curraleiro, que é o tocantinense nato, tem uma preocupação com coletivo, uma relação muito próxima com a terra,

com o meio ambiente, com a natureza. (WANDERLEI BARBOSA, HGPE, 07/09/22)

No HGPE da candidatura, a expressão é utilizada para reivindicar tanto as origens — Wanderlei é filho de um dos fundadores do Tocantins — quanto para posicioná-lo como “gente da gente”, “homem da terra”, cidadão comum, que pertence ao mesmo grupo, conhece as necessidades e cultiva as mesmas raízes que o seu eleitorado.

Assuntos como saúde, economia e infraestrutura também foram abordados no programa eleitoral, conforme mostra o Gráfico 1, que destaca a prevalência de cada área temática. No entanto, as ações sugeridas para o próximo exercício foram minoritárias em comparação às três categorias mais citadas. Concorrendo à reeleição, Barbosa optou por acentuar o que já estava sendo feito, em detrimento da apresentação de novas propostas.

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE WANDERLEI BARBOSA



FONTE: OS AUTORES (2023)

Líder desde o início da corrida eleitoral, Barbosa priorizou a construção de um enredo que privilegiasse a projeção de sua imagem pública, evitando discursos voltados para o ataque. “Foi um trabalho árduo,

mas graças a Deus o meu palanque, os meus amigos não agrediram ninguém. Respeitamos todos, cuidamos dos tocantinenses durante a campanha e vamos cuidar durante o mandato” (WANDERLEI BARBOSA, HGPE, 28/09/2022). Em síntese, seus programas assumiram um tom positivo, transmitindo esperança com o futuro do estado. No momento do pleito, Barbosa era o governador em questão, portanto, a predileção por uma narrativa que sugira progresso é coerente com a candidatura que buscava a recondução.

RONALDO DIMAS: CORAÇÃO TRABALHADOR

Segundo candidato mais votado para o governo do estado em 2022, Ronaldo Dimas Nogueira Pinheiro é engenheiro, ex-prefeito da cidade Araguaína por dois mandatos e ex-deputado federal eleito em 2002. Foi também um dos fundadores do Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado do Tocantins (SINDUSCON-TO), diretor do Conselho Nacional da Indústria (CNI), Membro do Conselho Administrativo da Companhia de Desenvolvimento Urbano e Habitacional do Estado de São Paulo e Secretário das Cidades e Desenvolvimento Urbano no governo tocantinense entre os anos de 2011 e 2012.

No último pleito, concorreu pela primeira vez ao cargo máximo da administração estadual. Freire Junior, seu vice, é economista, agropecuarista, exerceu diversos mandatos como deputado federal por Goiás e, após a fundação do Tocantins, em 1989, foi eleito também para a Assembleia Legislativa do novo estado.

No que se refere à análise proposta neste capítulo, constatamos que o programa de estreia de Dimas no Horário Eleitoral Gratuito, dedicado à apresentação de sua trajetória, visou destacar traços de sua personalidade: “É um otimista, um sonhador, um engenheiro realizador. É apaixonado por planejamento. Talvez seja esse o segredo do seu sucesso como gestor” (LOCUÇÃO, HGPE, 26/08/2022). A narrativa, reforçada por imagens de Ronaldo in loco, visitando obras, conversando com funcionários, interagindo e ouvindo populares, foi constante nos demais vídeos investigados. A estratégia busca introjetar na audiência a imagem pública de um administrador que acumula qualidades técnicas, proximidade com o eleitorado e articulação política, características esperadas de um líder.

Presente em 30% das inserções, a categoria “Candidato”, que versa sobre a ênfase em si, dialoga com a necessidade de validação e popularização da candidatura para além de seu principal reduto eleitoral. Dados de maio de 2022 corroboram esta hipótese: de acordo com o Instituto Real Time Big Data⁹, o então pré-candidato, à época, era desconhecido para 29% dos entrevistados, 10% a mais do que o registrado para Wanderlei Barbosa (39%) e seis pontos acima do que o percentual alcançado pelo petista Paulo Mourão (23%).

FIGURA 3 – FRAME DO PRIMEIRO PROGRAMA ELEITORAL DE RONALDO DIMAS



FONTE: Canal Panke: <https://youtu.be/arvnrTYPeAU>

Outra justificativa para a importância conferida à carreira e a vida íntima diz respeito ao personalismo, fenômeno típico da política midiática, focado no protagonismo dos postulantes e, conseqüentemente, na coadjuvação dos partidos. No caso em tela, o PL, legenda pela qual Dimas disputou a eleição, aparece de forma indireta em seus programas, localizado apenas no número de urna, 22. Não há referências dogmáticas ou às lideranças da agremiação. Nas palavras de Iasulaitis (2015, p. 5):

9 A pesquisa entrevistou 1.200 eleitores nos dias 29 e 30 de abril. A margem de erro é de aproximadamente 3% para um intervalo e confiança de 95%. O registro no TRE-TO é TO-06430/2022.

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.

O HGPE do candidato também estimulou o embate entre os aspirantes ao governo mais bem colocados nas pesquisas de intenção de votos. Ainda na primeira semana de campanha, o jingle ‘É Ronaldo Dimas 22, é o meu governador’, que encerra o programa que inaugura a propaganda gratuita na televisão, teve o último trecho alterado para ‘coração trabalhador’ – uma referência evidente ao slogan ‘coração curraleiro’, utilizado por Wanderlei Barbosa. O mote, voltado para a capacidade técnica, consta em todas as propagandas eleitorais analisadas, principalmente nos clipes e anúncios musicados, conforme se observa no excerto selecionado: “É ele que estende a mão e tira o chapéu pro povo, nos seus olhos têm a verdade, nossa urgência é a sua prioridade. Ele vem governar, o engenheiro sonhador, é Ronaldo Dimas 22, coração trabalhador” (RONALDO DIMAS, HGPE, 2022).

FIGURA 4 – FRAME DO SEGUNDO PROGRAMA ELEITORAL DE RONALDO DIMAS



FONTE: Canal Panke: <https://youtu.be/1PLOF3GJhtc>

Segundo tema mais recorrente, a “Desqualificação” (21%) aparece na propaganda eleitoral de Dimas de forma terceirizada, através de relatos de populares e cenas dramatizadas. Para Borba (2015), a estratégia, conhecida como campanha negativa, é mais recorrente em candidaturas de oposição, visto que “líderes não precisam inverter tendências, o status quo já é favorável. Retardatários ou alteram a curva de votos de quem está na frente ou perdem a eleição” (SKAPERDAS E GROFMAN, 1995; THEILMANN E WILHITE, 1998 apud BORBA, 2015, p. 272). Interpretadas por atores profissionais, as encenações possuem forte apelo emocional, novelizam a campanha, simulam a realidade e se aproximam da lógica do entretenimento, da televisão, tornando os programas mais dinâmicos e palatáveis.

Observa-se ainda que as críticas se dirigem sobretudo à situação do estado, que nos últimos anos enfrentou diversos mandatos tampões, quando os eleitos para o cargo são substituídos antes do prazo previsto para o fim do exercício. Nota-se aqui uma tentativa de associar Barbosa aos escândalos das gestões anteriores, amplificando a rivalidade entre os dois candidatos — um representando a situação, os grupos políticos que há anos dominam o estado e o outro simbolizando a mudança, a possibilidade de progresso, de transformação. Os desvios na administração pública, inclusive, foram abordados em 7% das inserções, sendo “Corrupção” um dos assuntos mais recorrentes. Conforme esclarece Panke (2012, p. 10):

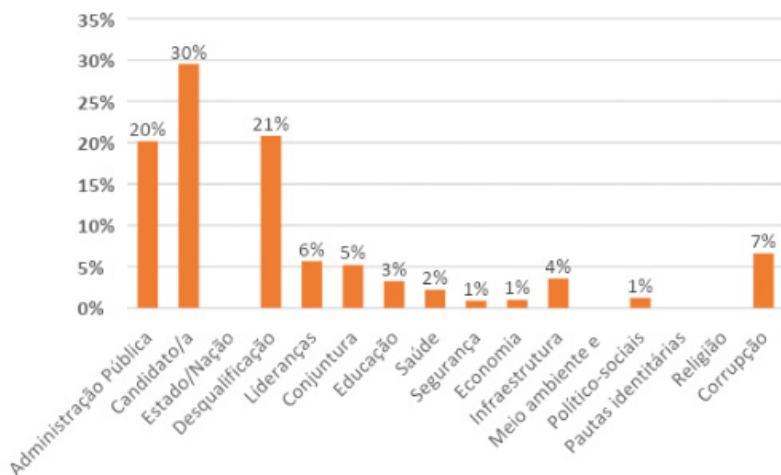
Quando a desqualificação está presente na comunicação eleitoral, nos referimos a uma estratégia específica que prevê a utilização de expressões, comentários e falas que direta ou indiretamente, atribuem juízos de valor e julgamentos ao adversário, a grupos opositores e às formas como o mundo próximo está organizado.

Discursos de ataque também foram construídos por meio do esquema “impasse e saída”. Primeiro os programas de Dimas mostram um estado deficiente na prestação dos serviços públicos, cidadãos tocantinenses insatisfeitos, além de uma classe política corrompida — aqui a trilha sonora é dramática, o clima é tenso, a locação escura. Em seguida, a estética triste e melancólica é substituída por elementos que remetem à esperança, com ênfase nos projetos já realizados e naquilo que ainda poderá ser feito pelo futuro gestor.

[Apresentadora] Muita coisa andou para trás nesse tempo, nossas estradas, nossos hospitais, a nossa segurança, a vida de muita gente. Mas teve um lugar do Tocantins onde essas coisas deram muito certo nos últimos 10 anos, onde não teve gestor colocado pela justiça e onde a vida das pessoas melhorou. Esse lugar é Araguaína. A cidade que se transformou nos últimos 10 anos, gerando empregos construindo casas, fazendo novas Avenidas, novos hospitais, novas escolas. E o responsável por tudo isso é o Ronaldo Dimas, o prefeito que transformou o Araguaína. (RONALDO DIMAS, HGPE, 26/08/22)

Candidato apoiado pelo então presidente Jair Bolsonaro, Ronaldo não faz referência, em nenhum dos vídeos analisados, à disputa do Executivo Federal. O tom adotado pela sua campanha, inclusive, lembra pouco o estilo retórico bolsonarista, focado em pautas de costumes e no incremento da segurança pública. O HGPE da candidatura do PL ao governo do estado destaca ainda o papel do ex-prefeito durante a pandemia de Covid-19, ao afirmar que sua gestão foi pioneira no país ao instituir a obrigatoriedade do uso de máscaras, medida bastante criticada pelo ex-presidente da República e seus aliados.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE RONALDO DIMAS



FONTE: OS AUTORES (2023)

Principal argumento observado no HGPE, a experiência à frente do Executivo Municipal, embora não verse sobre a disputa em questão, foi apresentada como case de sucesso, replicável no restante do estado caso Ronaldo vencesse a eleição: “Quando foi Prefeito aqui em Araguaína, Ronaldo Dimas começou a acudindo os mais pobres. Fez 6.200 casas e deixou 800 em construção, bairros inteiros completos e zerou a fila das creches” (RONALDO DIMAS, HGPE, 29/08/2022).

A premissa aparece como ponto de partida para a projeção não somente do segmento “Administração Pública”, terceiro tema mais recorrente (20%), mas também como oportunidade para a apresentação de propostas para outras áreas. No entanto, o tempo dedicado aos projetos para as áreas como Saúde (2%), Educação (3%) e Infraestrutura (4%) é menor do que o dedicado à campanha negativa e à promoção pessoal do candidato, conforme consta no gráfico anterior.

Em termos de produção, os programas recorreram a um grande aparato de comunicação, composto por imagens aéreas, cenas externas, apresentação de clipes musicais, pesquisas de opinião pública, gravações em estúdio e lettering. Ao contrário dos programas de Wanderlei, quase não há imagens de eventos da campanha, com bandeiras e apoiadores caracterizados, o que pode indicar uma menor mobilização nas ruas.

PAULO MOURÃO: AMIGO DE LULA

Natural de Cristalândia, Paulo Sardinha Mourão é engenheiro-agrônomo, ex-prefeito de Porto Nacional, deputado estadual e federal do Tocantins por duas legislaturas. Foi também candidato ao Senado em 2010 e 2018, mas nas duas disputas não se elegeu para o cargo. Em 2022, concorreu ao governo do estado pela Federação Brasil da Esperança. Professora Germana, sua vice, é arquiteta e docente no Ensino Superior. Foi ainda secretária de Planejamento, Gestão e Desenvolvimento Urbano do governo de Palmas de Carlos Amastha (PSB).

No pleito em questão, verificamos o predomínio da categoria “Lideranças” (38%), que contempla os apoios e a participação de figuras públicas relevantes para a candidatura. Nas amostras analisadas neste trabalho, constatamos que Luís Inácio Lula da Silva, à época candidato à presidência, compartilhou o protagonismo da campanha

com Mourão. A superexposição da principal liderança do Partido dos Trabalhadores teve por objetivo incidir na popularidade do candidato ao governo do estado, que até a última pesquisa de opinião de votos figurava como quarto colocado entre os mais votados.

A tentativa de transferência de capital político e, sobretudo, de carisma, evidencia-se nos depoimentos prestados: “[Lula] Você é um homem bom, você é um homem justo, você é um vencedor e eu tenho certeza que você vai ganhar essas eleições” (PAULO MOURÃO, HGPE, 28/8 2022). E também no jingle adotado pela campanha, que explicita a relação de simbiose proposta pela equipe de marketing: “Paulo é amigo de Lula/ E Lula é Paulo Mourão”.

Vale ressaltar que embora Lula tenha vencido no Tocantins, fez menos votos que Jair Bolsonaro nas três maiores cidades — Palmas, Araguaína e Gurupi, redutos eleitorais de Wanderlei Barbosa e Ronaldo Dimas, candidatos alinhados com o espectro político da direita, que melhor performaram na última eleição.

FIGURA 5 – FRAME DO PRIMEIRO PROGRAMA ELEITORAL DE PAULO MOURÃO



FONTE: Canal Panke: <https://youtu.be/pjdm9RKsSU4>

Ainda no que tange aos convidados, destacamos que o empresário e ex-técnico da seleção brasileira Vanderlei Luxemburgo também

participa das inserções. Filiado ao PSB, é apresentado no HGPE como “novo reforço do time de Lula e Paulo Mourão”, em uma analogia ao esporte mais popular do país, o futebol. A linguagem utilizada dialoga com as camadas populares, extrato da população priorizado pela candidatura:

[Luxemburgo] Nós temos na política brasileira um grande craque que é o Lula. Craque que vai ser confirmado Presidente no primeiro turno e nós temos no Tocantins o Paulo Mourão, centroavante de primeira, centroavante de primeira linha. Centroavante que domina a bola no peito, que bate com a direita, que bate com a esquerda, que cabeceia, que faz gol, é o artilheiro da equipe. Esse Tocantins precisa desse centroavante! Para sair de onde? Para sair da segunda divisão, tá padecendo na segunda divisão. Então Paulo Mourão vai levar o Tocantins para a primeira divisão. Vai ser o nosso centroavante, acredita em mim (PAULO MOUR O, HGPE, 16/09/22)

Neste sentido, ao analisar a participação de famosos nos programas eleitorais, Kamradt (2020, p.26) afirma que “junto com a visibilidade constante a que estão associadas, as celebridades também aplicam uma estética própria na forma de se comunicar”. Em outras palavras, a política se converte em um show que deve ser exibido para uma plateia (ou, no caso em tela, torcida), composta não por cidadãos, mas sim por espectadores (ou torcedores), vide o excerto acima. Em resumo:

Sendo capazes de mobilizar discussões e de mexer com a paixão das pessoas, as celebridades também conseguem atrair a atenção quando se manifestam sobre política. E é justamente pela capacidade de alcançar diferentes públicos que as celebridades são vistas pelos políticos como um meio para atingir o eleitor que não consegue se identificar com as decisões tomadas por um político tradicional, com as propostas desse político ou até mesmo com a persona de certo candidato (KAMRADT, 2020, p. 27)

Para além da presença de personalidades conhecidas do grande público, a candidatura também apostou na validação de representantes da sociedade civil organizada. Participam dos programas Carol Azevedo, do Movimento Feminista, Ana Cléia, da Secretaria da Mulher e Isabela, à frente do Movimento Estudantil. Entre os candidatos analisados, Paulo Mourão também foi o único que deu visibilidade na propaganda

eleitoral para a sua vice, Professora Germana, responsável pela apresentação de pautas relacionadas às políticas públicas para as mulheres e para outras áreas, conforme se observa no trecho a seguir:

[Professora Germana] No governo, vamos trabalhar para levar educação, saúde, emprego e moradia para quem precisa. Vamos combater a pobreza que deixa milhares de famílias passando fome. O nosso estado é rico, precisamos levar os frutos da nossa riqueza para todos. Vamos criar oportunidades de trabalho, gerar renda e estimular a capacidade de produção de todos (PAULO MOURÃO, HGPE, 14/09/2022).

Para Panke (2016, p. 24), a estratégia de valorizar a contribuição feminina vai ao encontro do perfil das legendas de esquerda, que em geral “tendem a ver a mulher de forma mais igualitária”, com mais voz ativa. Ademais, frente aos adversários, mais alinhados com a política conservadora bolsonarista, oportunizar o protagonismo do gênero pode ser um importante demarcador de diferença entre as candidaturas, visto que Mourão buscava se apresentar como uma opção progressista.

FIGURA 6 – FRAME DO NONO PROGRAMA ELEITORAL DE PAULO MOURÃO



FONTE: Canal Panke: <https://youtu.be/FYh08s7yB8s>

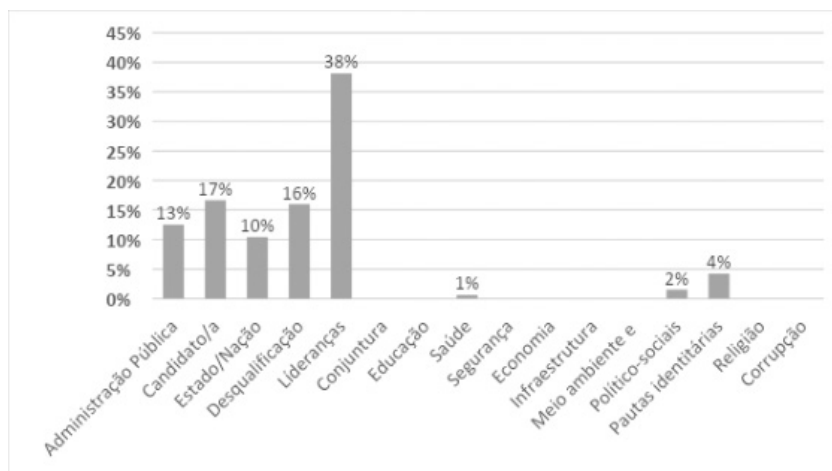
Segundo tema mais frequente, a categoria “Candidato”, com 21%, aparece sobretudo na apresentação da biografia e carreira política de Mourão, na valorização do seu histórico de militância, por meio de depoimentos de populares: “Eu acredito no governo de Paulo Mourão porque eu tenho absoluta certeza que o que está escrito vai chegar realmente as famílias que mais necessitam” (PAULO MOURÃO, HGPE, 19/09/2022). E também no formato de autoelogios, quando o próprio postulante se apresenta ao eleitorado como o mais qualificado para assumir o cargo mais alto do Executivo estadual.

Ademais, seu Horário Eleitoral buscou provocar na população uma conexão emocional com os antigos mandatos do PT na gestão federal, indicando que assim como Lula possuía compaixão e sensibilidade para entender os problemas do povo, Mourão, por ser seu aliado, também teria e adotaria o mesmo estilo administrativo no âmbito local, nos municípios que compõem o estado. A retórica nostálgica pode ser conferida no próximo exemplo: “Junto a Lula Presidente conseguimos vários benefícios para o Tocantins: a vinda da Biodiesel, da Pioneer do Brasil, da Granol, da Multigreen e também conseguimos o Pátio Central da ferrovia norte-sul” (PAULO MOURÃO, HGPE, 31/08/2022).

A argumentação serve ainda como justificativa para a implementação de discursos que visam atacar e desconstruir a imagem pública dos governos anteriores, estratégia denominada por Panke (2012) como desqualificação do mundo. A autora explica a categorização: “Quem desqualifica busca demonstrar as mazelas do mundo e responsabiliza o desqualificado por isso, direta ou indiretamente” (PANKE, 2012, p. 10 e 11). As críticas aparecem tanto por meio de relatos de tocaninenses quanto na própria voz do candidato, cujo discurso enfatiza questões de cunho social, uma das principais bandeiras de luta do seu partido:

O Governo do Estado continua com uma gestão equivocada. Tapa buraco de estrada, mas não tapa o buraco da fome. Tapa buraco de estrada, mas não tapa o buraco da falta da saúde pública e as filas de cirurgias eletivas só ampliando. Tapa o buraco da estrada, mas não tapa o buraco da falta da qualidade da educação. Então é um equívoco essas gestões que têm tido nos últimos anos, mais de década de governos caçados, de governos que renunciam mandatos pra não ser cassados e a continuidade do caos permanecendo e o povo sofrendo muito. (PAULO MOURÃO, HGPE, 05/09/2022)

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE PAULO MOURAO



FORNTE: OS AUTORES (2023)

Outras duas categorias se destacaram no HGPE em questão: “Administração Pública”, com 13% e “Pautas Identitárias”, com 4%, conforme evidenciado no gráfico acima. No primeiro tema, sobressaem propostas genéricas para a gestão do estado. Já na segunda, são enfatizadas sugestões que visam resolver os problemas sociais que atingem o eleitorado, mas sem explicar ou esmiuçar exatamente como - “Votaremos contra fome, a pobreza, a exclusão social” (PAULO MOURÃO, HGPE, 28/09/2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das análises apresentadas neste capítulo, podemos concluir que os programas do HGPE dos candidatos estudados se caracterizam pelo uso excessivo do personalismo como estratégia eleitoral. Os materiais apresentados foram pouco propositivos, dando mais ênfase à personalidade dos postulantes do que à discussão política. Em suma, as candidaturas não

estabeleceram um diálogo mais efetivo com o eleitorado e nem apresentaram propostas que fossem capazes de influenciar na decisão de voto.

Verificamos também que o jingle se tornou o principal elemento de diferenciação das campanhas, o que pode indicar uma tentativa de simplificar as mensagens e torná-las mais facilmente assimiláveis pelo eleitorado. Uma composição assertiva pode contribuir tanto para a criação de identidade quanto para o aumento da visibilidade. Ademais, são também ferramentas que auxiliam na criação de um senso de unidade e coesão entre os apoiadores. Conforme esclarecem Hoffmann e Santos, “um jingle bem-feito pode ajudar a cristalizar a imagem que o político carregará consigo para o resto de sua carreira” (2017, p. 34). O componente regional, relacionado à tradição das modas de violas, ao estilo de vida tocantinense, também pode ter incidido no protagonismo assumido pelos temas musicados.

Ressaltamos ainda que entre todos os candidatos investigados, apenas Paulo Dimas fez referência à disputa para o Executivo Federal. Embora não tenha sido eleito, recorrer à figura de Lula pode ter impulsionado a candidatura, que fez mais votos do que o projetado.

Destacamos ainda que, apesar dos escândalos recentes de corrupção que envolveram diversos partidos e candidatos, o eleitorado optou pela continuidade de projetos e grupos políticos. Tal comportamento pode estar relacionado a uma maior preocupação com a estabilidade e a continuidade de políticas públicas já implementadas, em detrimento das investigações de corrupção. Essa postura do eleitorado pode ter impactos no cenário político atual, tanto em termos de escolha de candidatos quanto na forma como a sociedade enxerga a política e seus representantes. Neste sentido, é fundamental que haja um trabalho constante de conscientização e de transparência por parte dos atores políticos, de forma a garantir a confiança e a credibilidade das instituições democráticas.

Por fim, assinalamos que o personalismo pode ser eficaz para atrair eleitores que se identificam com a personalidade do candidato e para criar uma imagem positiva na mente da população. No entanto, também pode levar a uma polarização política e a um debate superficial, uma vez que os eleitores podem ser levados a votar em um candidato simplesmente por sua aparência ou carisma, em detrimento de suas propostas políticas.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. Propaganda Política e Eleitoral. In: RUBIM, A. A. C. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**; Salvador: Edufba, 2004.

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/10.1590/1807-019120152122268>.

HOFFMANN, F; SANTOS, E. R. Os jingles como formas simbólicas estratégicas de persuasão político-eleitoral. **Cadernos do Tempo Presente**, v. 8, n. 4, p. 27-38, 2017.

IASULAITIS, S. Dos comícios à internet: a midiáticação das campanhas eleitorais e a comunicação eleitoral em perspectiva histórica. In: **IV Congreso Internacional de comunicación Política y Estrategias de Campaña**. La Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). Minas Gerais-BH.

KAMRADT, J. et al. **Políticos celebridades e celebridades políticas no Brasil: uma análise sobre as eleições presidenciais de 2018**. 2020.

PANKE, L. Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral. **Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política**, Ano IV, Número VI, Setembro de 2012.

RODRIGUES, J. C. Identidade, política e eleição no estado do Tocantins: 1988-2010. **Boletim Goiano de Geografia**, v. 32, n. 2, p. 127-137, 2012.

RODRIGUES, J. C; SANTOS, R; ALVES, C. F. A geografia eleitoral do estado do Tocantins: análise das eleições para governador de 1988 a 2010. **GeoTextos**, v. 10, n. 2, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/1984-5537geo.v10i2.10406>

POZOBON, R; RIBEIRO, A. Campanhas eleitorais: o processo decisório balizado pelo espetáculo político-midiático. **ALCEU**, v. 17, n. 34, p. 129-142, 2017.

TESSEROLI, R; TOZZI, D. Com os olhos no passado: a campanha que reelegeu Renan Filho com 77% dos votos válidos. In: TESSEROLI, R; PIMENTEL, P; AZEVEDO JUNIOR, A (Orgs.). **As eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV**. 1. ed. Campina Grande: EDUEPB, 2019.



2

NORDESTE



Eleição estadual em Alagoas: judicialização, polarização nacional e a força da política local

LUCIANA SANTANA | DOUTORA/UFAL/UFPI

PEDRO MESQUITA | MESTRE/UFBA

LUIZA CASADO | UFAL

INTRODUÇÃO

Alagoas teve, em 2022, uma das eleições mais intensas em comparação com os últimos pleitos eleitorais no estado. Preâmbulos da eleição para o Governo do Estado começaram ainda nos primeiros meses com a escolha do novo governador (tampão) para Alagoas.

A situação se deu devido a dupla vacância do cargo. O então vice-governador, Luciano Barbosa (MDB), saiu para assumir a Prefeitura de Arapiraca em 2021, já o governador Renan Filho (MDB), renunciou em 2 de abril de 2022 para se candidatar ao cargo de senador. A negativa do presidente da Assembleia legislativa, Marcelo Vitor (MDB), em assumir a função, pois a decisão inviabilizaria sua ambição de tentar a reeleição como deputado levou a escolha do novo governador a ocorrer por meio de eleições indiretas, a cargo da Assembleia Legislativa de Alagoas. Até que a escolha ocorresse, coube ao Presidente do Tribunal de Justiça de Alagoas, o desembargador Klever Loureiro, assumir temporariamente a função de governador.

A previsão era de que a escolha ocorresse rapidamente, mas o processo não se deu de maneira pacífica. Mesmo após o registro de algumas candidaturas para o pleito, o edital publicado pela Assembleia Legislativa de Alagoas foi suspenso por uma liminar do ministro do STF, Gilmar Mendes, a pedido do diretório estadual do Partido Progressistas (PP), partido do deputado Arthur Lira, que questionava alguns pontos do edital, entre eles, a necessidade de filiação partidária para registro de candidatura e a permissão de registro de candidatos infringindo o princípio da unicidade da chapa de governador e vice.

Extinto o prazo para recursos e resolvidos os impasses em relação ao processo eleitoral, o ministro Gilmar Mendes determinou em liminar, no dia 0 de maio, a imediata reabertura do prazo para inscrição no certame eleitoral, cujo edital deveria seguir novas regras. A eleição ocorreu em 15 de abril, mesmo dia em que o novo governador, Paulo Dantas, tomou posse do cargo.

Esse foi apenas o primeiro processo de judicialização que envolveu um dos nomes que disputaram a eleição em outubro de 2022. Com a nova configuração, Dantas passou a ser o candidato natural à reeleição na disputa pelo cargo de governador no estado, com amplo apoio, tanto do ex-governador Renan Filho como do presidente da Assembleia Legislativa de Alagoas, Marcelo Victor. Com a situação do governo resolvida, os partidos e principais lideranças políticas intensificaram as negociações para viabilizar a construção das chapas que iriam disputar as eleições proporcionais e majoritárias em 3 de outubro.

É nosso interesse, neste capítulo, compreender como se deu a disputa para o Governo do Estado, as campanhas eleitorais e o desempenho dos principais candidatos que disputaram o pleito. A questão que orienta nossa análise é: como os candidatos ao governo de Alagoas se comunicaram com seus eleitores por meio do HGPE?

Para responder a essa pergunta, além de informações secundárias sobre a disputa eleitoral em Alagoas, serão apresentados dados sobre pesquisas eleitorais realizadas no primeiro e segundo turno, com atenção às realizadas pelo Ipec, único instituto de pesquisa que fez pesquisas em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal. Serão analisadas as propagandas eleitorais gratuitas (HGPE) dos três principais candidatos na disputa pelo governo de Alagoas, seguindo as diretrizes metodológicas do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).

Apesar do aumento do fluxo informacional sobre a política e os políticos nas redes sociais, durante as eleições a produção dos programas que são veiculados no rádio e na TV continuam atingindo uma porcentagem considerável de eleitores, já que é a partir dos meios de comunicação que os candidatos chegam até a população, especialmente seus eleitores e eleitoras (PANKE e CERVI, 2011). Como sabemos, 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).

Desta forma, a internet se apresenta como um fator que também influencia e que integra um ecossistema midiático no qual envolve outras plataformas e contribui para a construção da imagem dos candidatos e candidatas. Isso é inquestionável. A escolha do HPGE é por se manter, mesmo com o impacto da internet, sendo um dos principais meios de comunicação e informação ao eleitor quanto às propostas e pautas prioritárias das diferentes campanhas.

As propagandas eleitorais têm um ponto em comum: a emoção (LAVAREDA, 2009). Esse recurso é usado para criar conexões mais fortes com a memória afetiva do eleitorado. Uma maneira de consolidar essas estratégias é através do uso de recursos audiovisuais, já que as imagens ajudam a entender as questões ou podem prender a atenção do espectador se houver conexão com o que é apresentado.

Os guias eleitorais no HGPE são uma tentativa de consolidar a imagem pública do candidato que disputa o cargo. Eles incluem trilhas sonoras, depoimentos de apoio, vídeos de eventos de campanha, cores e textos usados de maneira estratégica. Além disso, a propaganda pode ser usada para desconstruir a imagem de adversários em uma campanha negativa, a fim de diminuir seu apoio e capturar a preferência de voto.

Desta forma, a propaganda criada pelos consultores políticos durante as campanhas eleitorais também tem o poder de influenciar a cobertura dos meios de comunicação. As próprias peças publicitárias veiculadas na televisão podem se tornar notícias, uma vez que há uma intensificação dos acontecimentos políticos durante as eleições e, naturalmente, uma maior atenção da imprensa. Compreender os processos dos meios de comunicação ajuda os candidatos a ocuparem espaços para garantir visibilidade para suas narrativas, o que é fundamental (SANTANA; MESQUITA; CASADO, 2020).

Nas seções seguintes serão apresentadas informações sobre o contexto eleitoral em que as campanhas eleitorais ocorreram, dados sobre o desempenho das candidaturas nas pesquisas eleitorais, as análises das propagandas eleitorais selecionadas e, por fim, as conclusões.

CONTEXTO ELEITORAL PARA AS PRINCIPAIS CANDIDATURAS AO GOVERNO DE ALAGOAS

O estado de Alagoas teve sete candidaturas para o cargo de governador: Paulo Dantas (MDB), Fernando Collor de Mello (PTB), Rodrigo Cunha (União Brasil), Rui Palmeira (PSD), Luciano Almeida (PRTB), Cícero Albuquerque (PSOL) e Luciano Fontes (PMB).

Dessas candidaturas, quatro delas — Paulo Dantas, Rodrigo Cunha, Fernando Collor de Mello e Rui Palmeira — se destacaram das demais, especialmente pela trajetória política e/ou por terem o apoio de grupos políticos fortes e com perspectivas eleitorais futuras. Entretanto, considerando as diretrizes metodológicas do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR), os objetos de nossas análises foram apenas três candidaturas que demonstraram melhor desempenho nas pesquisas eleitorais ao longo do primeiro turno, ou seja, Paulo Dantas, Rodrigo Cunha e Fernando Collor de Mello.

No quadro abaixo é possível verificar, de forma resumida, as principais informações e características dos três candidatos.

QUADRO 1 – CARACTERÍSTICAS DOS TRÊS PRINCIPAIS CANDIDATOS AO GOVERNO DE ALAGOAS

Candidatos/Características	Fernando Collor	Paulo Dantas	Rodrigo Cunha
Partido	PTB	MDB	União
Coligação/Federação	PL/AGIR/PTB	PT/PCdoB/ PV/MDB/ PDT/ PSC / PODE / SOLIDARIEDADE	UNIÃO/PSDB/ CIDADANIA/ PSB/ PP
Gênero	Masculino	Masculino	Masculino
Idade	73	43	42
Ocupação	Senador	Governador	Advogado
Grau de Instrução	Superior completo	Superior completo	Superior completo
Estado Civil	Casado	Casado	Divorciado
Cor/Raça	Branca	Parda	Parda

Vice	Leonardo Dias	Ronaldo Lessa	Jó Pereira
Tempo HGPE	1min	2min52s	3min49s

FONTE: Elaborado pelos autores de acordo com dados do TSE

Fernando Collor de Mello iniciou a vida política em 1979, quando foi escolhido prefeito de Maceió, cargo que ocupou até 1982. Também já foi eleito deputado federal (1983-1986), governador do estado (1987-1989) e presidente da República (1990-1992). Em 2006, foi eleito senador por Alagoas e reconduzido para o mesmo cargo em 2014.

A decisão de Mello por apresentar sua candidatura ao governo de Alagoas pelo PTB só ocorreu no início de agosto. O vice escolhido foi o vereador de Maceió, Leonardo Dias, do partido do então presidente da República Jair Bolsonaro, PL. Além do PTB e do PL, a Coligação Alagoas Verde e Amarelo contou com o Partido AGIR, antigo PTC.

Paulo Dantas nasceu em Maceió (AL), é formado em Administração de Empresas e ex-prefeito do município de Batalha (AL), cargo que ocupou por dois mandatos consecutivos. Foi eleito deputado estadual pelo MDB em 2018. Foi eleito governador de Alagoas por meio de eleições indiretas. Sua candidatura à reeleição contou com apoio do ex-governador Renan Filho, do senador Renan Calheiros e da maioria dos deputados da Assembleia Legislativa.

Dantas fez uma aliança que mexeu na configuração de forças políticas no estado ao convidar o vice-prefeito de Maceió e ex-governador do estado, Ronaldo Lessa (PDT), para sua chapa, que liderou um bloco de partidos com a presença do PT, PCdoB, PV, MDB, PDT, PSC, PODE e do Solidariedade.

Durante o processo eleitoral de 2022, chegou a ser afastado do cargo por uma decisão do Supremo Tribunal de Justiça (STJ). A decisão pelo afastamento seria inicialmente de 180 dias em uma decisão monocrática da ministra relatora Laurita Vaz no dia 11 de outubro, sob a acusação de participar de desvios de recursos públicos na ordem de 54 milhões da Assembleia Legislativa do Estado de Alagoas. Na apreciação do processo pelo colegiado, decidiu-se que o afastamento seria até o final do mandato, 31 de dezembro de 2022. Entretanto, a decisão foi derrubada pelos ministros do STF, Gilmar Mendes e Roberto Barroso, no dia 24 de outubro, e Dantas reassumiu o mandato, antes mesmo do final do segundo turno.

Rodrigo Cunha nasceu em Arapiraca (AL) e tem formação em Direito e comandou a Superintendência do Procon em Alagoas, função que o fez alcançar mais visibilidade. Foi eleito deputado estadual pelo PSDB em 2014. Já em 2018, elegeu-se senador pelo PSDB, mas migrou para o União Brasil para ser candidato a governador de Alagoas nas eleições de 2022. Escolheu como vice-governadora a então deputada estadual J6 Pereira, que migrou do MDB para o PSDB.

A coligaç6o da chapa de Rodrigo Cunha foi formada por Uni6o Brasil, a Federaç6o PSDB/ Cidadania, PSB e PP, e contou com o apoio do deputado federal Arthur Lira, do prefeito de Macei6 que era do PSB, mas que migrou para o PL, ainda durante o pleito eleitoral e do prefeito de Arapiraca, Luciano Barbosa (MDB).

As tr6s candidaturas demonstram, de certa maneira, como a disputa de forç6 pol6tica tem se dado em Alagoas. Atualmente, o PP de Arthur Lira e o MDB de Renan Calheiros s6o os grupos pol6ticos mais fortes e mais organizados politicamente. Ambos s6o atores pol6ticos com projeç6o nacional. Lira 6 o respons6vel pela formaç6o do grupo de apoio 6a candidatura de Rodrigo Cunha e Calheiros foi o que costurou todos os acordos que levaram 6a candidatura de Dantas ao governo. Collor j6 esteve pr6ximo dos dois, mas na eleiç6o de 2022 fez uma aposta alta de se vincular a uma candidatura presidencial, de Jair Bolsonaro, sem a mesma correspond6ncia por parte do presidenci6vel.

Apesar dos impactos da disputa nacional sobre o contexto local (Mendes; Santana; Paraviso, 2023) e o cen6rio de incerteza no in6cio da disputa para o governo alagoano, j6 que quatro candidatos tinham potencial para chegar ao segundo turno, a reta final da campanha no primeiro turno se voltou para a forç6 pol6tica local polarizada entre Lira e Calheiros.

DESEMPENHO ELEITORAL NAS PESQUISAS E RESULTADOS ELEITORAIS

As pesquisas eleitorais produzem diagn6sticos importantes para conhecer o comportamento do eleitor, uma ferramenta amplamente utilizada nos estudos eleitorais e sobre as instituiç6es pol6ticas:

Desde inícios dos anos 80, as pesquisas políticas e de opinião pública na América Latina têm se constituído num evento central ao processo de democratização. Quase todos os dias, os principais jornais e redes de TV de cada país nos informam sobre estudos focados em assuntos da maior relevância pública ou estreitamente vinculados ao desenvolvimento político das novas democracias. Assim, quanto mais comuns tornam-se as instituições democráticas, mais intensa é a presença das pesquisas de opinião. Grande parte do que conhecemos sobre essas instituições, seus “comos e porquês”, são produto de pesquisas; um bom número das informações que os cidadãos e políticos utilizam para dizer o que está certo e o que está errado no governo democrático também tem sua origem nas pesquisas. E também não é estranho que muitas das iniciativas que marcam a agenda pública do dia-a-dia se relacionem com resultados e interpretações surgidos de pesquisas políticas e de opinião. (ECHEGARAY, 2001)

Como se deu o desempenho dos principais candidatos ao governo de Alagoas nas pesquisas eleitorais? Como sabemos, antes mesmo do sinal verde para o início oficial da campanha eleitoral, a competição já estava sendo aquecida, seja nas movimentações dos partidos e de seus apoiadores de primeira ordem, ou mesmo nos principais redutos eleitorais de cada candidato.

Em 9 junho de 2022, o Instituto Paraná Pesquisa chegou a divulgar uma sondagem que demonstrava empate técnico entre três pré-candidatos. O senador Rodrigo Cunha (UB) aparecia na liderança com 26,9% das intenções de voto, seguido pelo então governador Paulo Dantas (MDB) com 25,6%, e Rui Palmeira (PSD) com 24,2%. O senador Fernando Collor de Mello (PTB) ainda não tinha decidido seu futuro na eleição e, por isso, não chegou a ter seu nome incluído na sondagem. Seja como for, havia um indicativo que a eleição poderia ser fragmentada com quatro nomes de peso na disputa do estado.

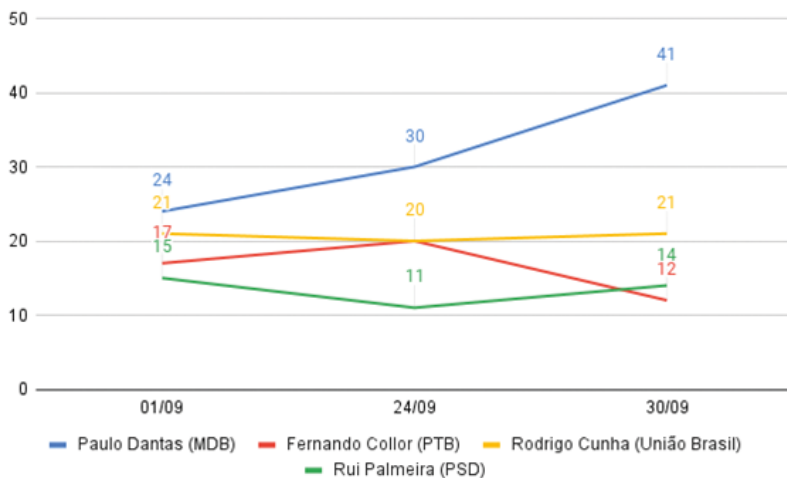
Com a definição das candidaturas em meados de agosto de 2022, havia a expectativa de que a primeira pesquisa eleitoral indicasse um cenário mais definido da disputa eleitoral em Alagoas, entretanto, a primeira pesquisa realizada pelo Ipec, divulgada no dia 1 de setembro demonstrou um cenário cheio de incertezas. O candidato emedebista, Paulo Dantas, liderava a disputa com 24% das intenções de voto, Rodrigo Cunha, 21%, Collor, 17% e Palmeira com 15%. Dos sete candidatos, quatro deles tinham potencial para chegar ao segundo turno, Cunha, Dantas, Palmeira e Mello.

A rejeição dos candidatos também é uma variável importante da avaliação. Na primeira pesquisa, a maior rejeição era do candidato Fernando Collor (PTB), com 41%. seguido por Paulo Dantas (MDB) com 21%, Rui Palmeira (PSD) com 20% e Rodrigo Cunha (União Brasil) com 15%.

A segunda sondagem do Ipec foi divulgada no dia 19 de setembro. Na pesquisa, 61% dos eleitores de Alagoas ainda se diziam indecisos sobre o voto para governador, porcentagem maior do que na primeira pesquisa que apresentava 53% de indecisos. Em relação à preferência do eleitorado, a disputa seguiu acirrada, mas com mudanças no comportamento do voto. Paulo Dantas subiu de 24% para 30%, Rodrigo Cunha caiu de 21% para 20%, Fernando Collor subiu de 17% para 20%, empatando com Cunha, e Rui Palmeira caiu de 15% para 11%.

A terceira e última sondagem antes do primeiro turno foi divulgada no dia 30 de setembro. Paulo Dantas chegou a obter 41%, Rodrigo Cunha voltou a pontuar 21%, Rui Palmeira subiu para 14% e Fernando Collor caiu para 12%.

GRÁFICO 1– DESEMPENHO DOS CANDIDATOS NAS PESQUISAS IPEC AO LONGO DO PRIMEIRO TURNO

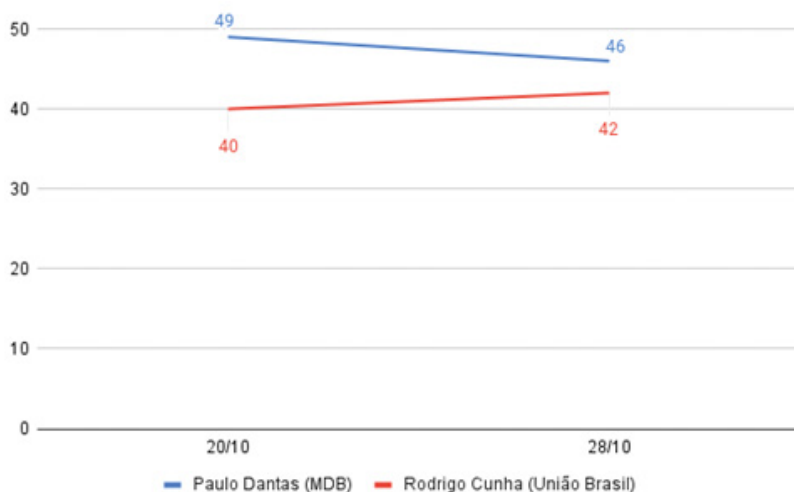


FONTE: OS AUTORES (2023)

As pesquisas conseguiram captar a tendência e ordem de preferência do eleitorado em relação aos dois principais candidatos da disputa, Paulo Dantas e Rodrigo Cunha. O ritmo da campanha no segundo turno se alterou. A decisão da justiça em afastar o governador Paulo Dantas do cargo em meio à competição política alterou o comportamento do eleitor. E o impacto negativo pode ser observado nas pesquisas realizadas no segundo turno.

A primeira sondagem realizada foi publicada no dia 20 de outubro e mostrava Paulo Dantas com 49% das intenções de votos. Uma semana depois ele já tinha caído para 46%. Rodrigo se beneficiou da situação e subiu de 40% das intenções de votos para 42%. Uma diferença bem menor do que a tinham no primeiro turno.

GRÁFICO 2 – DESEMPENHO DE PAULO DANTAS E RODRIGO CUNHA EM PESQUISAS



FORNTE: OS AUTORES (2023)

A volta de Paulo para o cargo e o corpo a corpo na reta final da campanha conseguiu segurar um resultado favorável para a eleição de Paulo Dantas que terminou o segundo turno com 52,33% dos votos, contra 47,67% de Cunha.

ANÁLISE DOS CANDIDATOS NO HGPE

Nesta seção, serão apresentadas as análises dos três candidatos ao Governo de Alagoas que obtiveram melhor desempenho eleitoral nas pesquisas de opinião realizadas pelo Instituto Ipec, Fernando Collor (PTB), Paulo Dantas (MDB) e Rodrigo Cunha (União). As diretrizes metodológicas seguiram as orientações do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).

FERNANDO COLLOR (PTB)

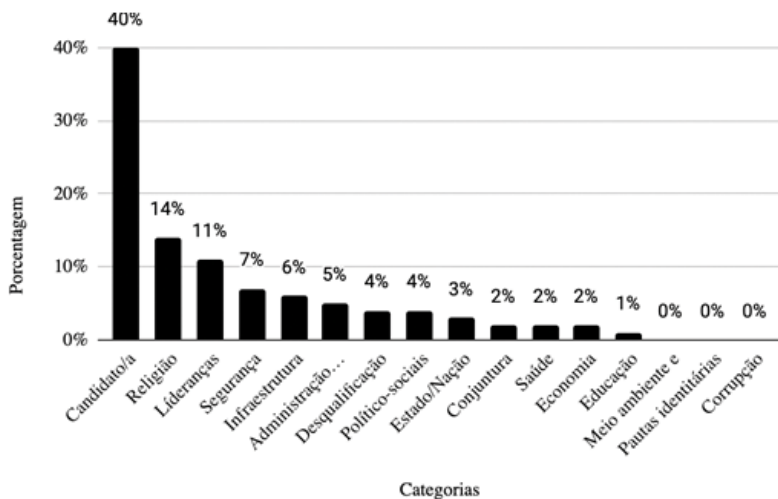
Fernando Collor teve cerca de um minuto de tempo de HGPE, o menor entre os três candidatos analisados. Com um discurso muito focado no cenário Federal e no então presidente, Jair Bolsonaro (PL), o senador apostou em se vincular ao chefe do Executivo Nacional com o possível objetivo de fortalecer sua imagem em nível local e obter ganhos com a popularidade do mandatário. O próprio vice, Leonardo Dias, é declaradamente um “Bolsonarista”. No guia de 31 de agosto, a equipe dele colocou no ar um programa inteiro com um jingle atrelando as duas candidaturas. Em 2 de setembro, também insistiu no tema: “O presidente Bolsonaro é um grande parceiro de Alagoas e do Nordeste. Por isso e pelas bandeiras que ele defende, sou pela sua reeleição e pelo diálogo permanente entre o Estado e o Governo Federal.”

Collor é um antigo conhecido da população. Apesar de ter ocupado diversos cargos eletivos, a categoria com maior incidência nos seus programas foi “Candidato” (40%), quase metade do total. Nesse caminho, ressaltou capacidades individuais, atributos, bem como cenas nas quais recebia abraços e apoio popular. O carisma do ex-presidente é amplamente reconhecido em Alagoas, por outro lado, as acusações de corrupção e outras situações negativas enfraqueceram a viabilidade de vitória.

Em termos de qualidade técnica, vale pontuar que os programas do ex-presidente ficaram aquém dos seus adversários. Destaca-se que ele declarou a menor receita destinada à campanha dentre os três mais bem colocados, esse fato já é peso suficiente para reduzir seu alcance e a produção dos materiais. Rodrigo Cunha, por exemplo, registrou quase 10 vezes mais em dinheiro. Paulo Dantas, ainda que tivesse uma certa infraestrutura ao seu dispor, gastou quase cinco vezes mais.

Assim como aponta o Gráfico 2, outra categoria bastante presente na comunicação de Collor foi “Religião” (14%), com muitas evocações a Deus. Aparentemente, um percurso natural diante da aproximação com Jair Bolsonaro. “Deus, Pátria, família e liberdade”, um slogan repetido incansavelmente pelo candidato, em consonância com o presidente tentando a reeleição. A candidatura foi a única a tratar do assunto, também de pautas conservadoras e a dedicação de um guia inteiro para discutir a suposta “ideologia de gênero”, bem como atacar a vice de Rodrigo Cunha, Jó Pereira.

GRÁFICO 3 – PORCENTAGEM DE CADA CATEGORIA NO HGPE DE FERNANDO COLLOR



FORTE: OS AUTORES (2023)

Outro tipo de material colocado em vídeo por Collor foi demonstrar o apoio de lideranças. Em diversas ocasiões, por exemplo, são postos vídeos de Jair Bolsonaro em eventos com ele. Como fica claro, esse recurso se apresentou de maneira intensa, um aproveitamento da polarização em cenário nacional para a disputa local. Enquanto Cunha não revelou seu voto, Dantas se vinculou a Lula, deixando o espaço

livre para que o senador ganhasse aqueles votos. Aliás, todos os guias eleitorais de Fernando Collor encerravam com a foto junto ao seu vice, Leonardo Dias, e do presidente Jair Bolsonaro.

FIGURA 1 – FRAME REPETIDO EM TODOS OS PROGRAMAS DE FERNANDO COLLOR



FONTE: Canal Panke: <https://youtu.be/8LS8gu6SGMA>

Alagoas é um estado repleto de dificuldades, sendo onde mais se passa fome no país — quase quatro em cada 10 alagoanos . Mesmo assim, nos programas de Collor, houve pouca alusão aos reais problemas, bem como a escassa apresentação de propostas para suas resoluções. “Candidato”, “Religião” e “Lideranças” ocuparam 65% do tempo dele. Mesmo diante dos desafios para gestão, a estratégia se encaminhou por outro trajeto, sem focar em situações sensíveis para a maior parte do eleitorado alagoano. “Saúde” só esteve em 2% dos materiais analisados, “Político-sociais” em 4% e só a questão da “Segurança” chegou a 7% do total, o quarto conteúdo mais presente.

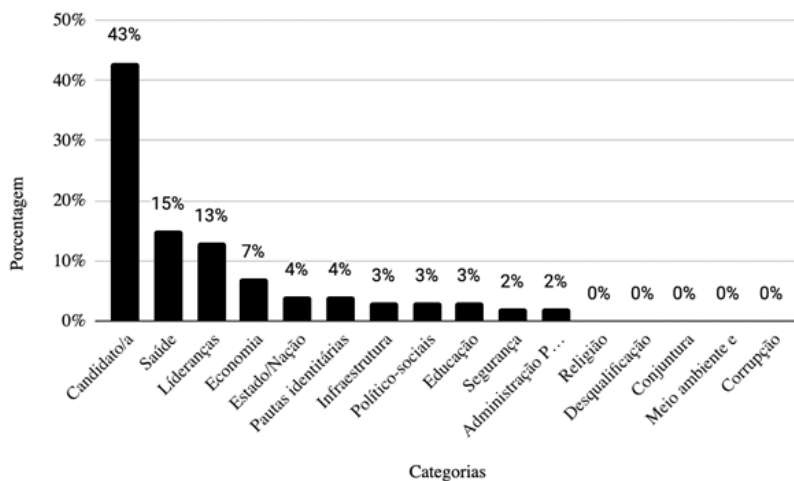
A “Desqualificação” ficou por conta de ataques diretos a Rodrigo Cunha, que estava em segundo lugar nas pesquisas e seria sua chance de ir ao segundo turno. Ambos protagonizaram embates calorosos nos debates televisionados, já Paulo Dantas não apareceu como alvo. Os casos de corrupção não foram incluídos e a escolha por silenciar sobre o

tema também é um posicionamento a ser destacado, porque ele enfrenta denúncias e esteve no centro de grandes escândalos. A apelação para seus atributos e outras temáticas ignora uma espécie de defesa contra essa percepção. As categorias “Pautas identitárias” e “Meio ambiente” igualmente estiveram fora dos guias eleitorais.

PAULO DANTAS (MDB)

Paulo Dantas era o candidato à reeleição. Nas pesquisas Ipec, sempre ficou em 1º lugar na intenção de votos. Ele teve pouco tempo no cargo, então investiu bastante em se apresentar como um postulante viável ao cargo. Apostou no slogan “Daqui Pra Melhor”, alusão clara ao trabalho realizado pelo seu antecessor. Também usou o “Coração Trabalhador” para se colocar como um homem do “povo”, sensível às dificuldades enfrentadas pelo alagoano e, ao mesmo tempo, disposto a solucioná-las. Saiu da imagem de um deputado inexpressivo a governador.

GRÁFICO 4 – PORCENTAGEM DE CADA CATEGORIA NO HGPE DO CANDIDATO PAULO DANTAS



FONTE: OS AUTORES (2023)

O conteúdo “Candidato” esteve no centro da estratégia, quase metade dos vídeos (43%), conforme o Gráfico 4. O candidato da situação era desconhecido e precisou reforçar atributos. Além do mais, exibiu um material humanizado, com seu núcleo familiar e um verniz explícito de sensibilidade e vivência sertaneja. A imagem transmitida é de um homem que acorda cedo para trabalhar e não foge dos desafios. Enquanto Collor capturou a imagem de Bolsonaro, Dantas ficou do outro lado da polarização, com Lula.

A Saúde também teve um espaço considerável na comunicação, sendo o segundo mais abordado (15%), mais do que o dobro de Economia (7%). Vale ressaltar que se tornaram duas questões de bastante relevância num cenário pós-pandemia, com necessidade da retomada econômica e as medidas tomadas com relação à Covid-19. Além disso, Renan Filho (ex-governador) construiu seis hospitais durante seus dois mandatos, um ponto forte da gestão e amplamente explorado pelo sucessor buscando a reeleição.

FIGURA 2 – RENAN FILHO (AO CENTRO) COM PAULO DANTAS E RONALDO LESSA



FONTE: Canal Panke: <https://youtu.be/8LS8gu6SGMA>

Cerca de 13% (Gráfico 4) do material analisado foi da categoria “Lideranças”. Um elemento bastante marcante, até pelo baixo capital político do postulante a mais um mandato. Houve também a utilização frequente de Renan Filho nos vídeos. Com índices elevados de apro-

vação no estado, ele se tornou um dos padrinhos de Dantas, o que fica explícito nesta fala de 5 de setembro:

Daqui pra frente, para seguir melhorando quem vai nos conduzir é o governador Paulo Dantas. Que está preparado para que Alagoas dê os próximos passos. O alagoano não vai aceitar retrocesso e nós vamos trabalhar juntos pra gente ver a nossa Alagoas melhor pra todo mundo.

Em uma posição confortável em primeiro lugar nas pesquisas, a equipe de Dantas não apostou em desqualificar adversários. Também não trataram do tema corrupção, mesmo o governador sendo investigado em esquemas de laranja quando era deputado estadual por Alagoas. O fato de permanecer na liderança durante toda a campanha deixa margem para a ausência de investimentos em ataques ou amplificação das acusações vindas dos seus principais opositores.

RODRIGO CUNHA (UNIÃO)

Rodrigo Cunha foi quem teve o maior tempo de HGPE. Entre os três principais concorrentes, apresentou a frequência menor da categoria “Candidatos” (39%), conforme Gráfico 3, apesar de ter sido bem parecida com os outros. Ele iniciou a carreira política no Procon e aparecendo com frequência em rádios e televisão. Depois de ser eleito senador, havia um sentimento geral de que tinha sumido e não estava trabalhando pelo estado. Esse distanciamento do eleitorado possivelmente revelou a necessidade de uma prestação de contas e um reforço de atributos pessoais. Vemos um exemplo no guia de 19 de setembro:

Começa agora o programa da dupla do bem, Rodrigo Cunha e Jó Pereira. Esse é Rodrigo Cunha. Filho de Ceci Cunha e do Seu Juvenal. O senador que foi eleito de novo o melhor do estado, pela quarta vez consecutiva. O “home” combateu privilégios, lutou contra a corrupção no poder público e trabalhou pelos 102 municípios de Alagoas.

O segundo assunto recorrente foi “Estado/Nação” (14%), onde tratou do orgulho de ser alagoano, enaltecendo elementos locais. Fez um programa todo dedicado ao 7 de setembro, atrelando Alagoas e

Brasil. Dentro desse aspecto, houve ainda a incidência de características do Nordeste. Além disso, a “Economia” (11%) teve um papel relevante, demonstrando como estava o estado em relação ao recorte fiscal e soluções para sanar problemas como o desemprego e alta no valor dos impostos cobrados.

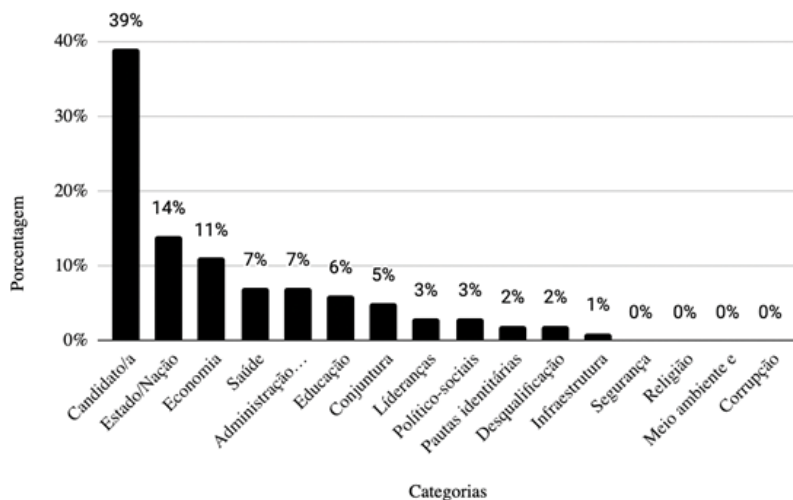
FIGURA 3 – RODRIGO CUNHA E O PREFEITO JHC, UM DOS PRINCIPAIS APOIADORES DURANTE A CAMPANHA



FONTE: Canal Panke: <https://youtu.be/8LS8gu6SGMA>

Saúde (7%) e Administração Pública (7%) também garantiram espaço na estratégia de conteúdo. Cunha trouxe muitas de suas propostas e projetou um futuro do estado sob sua gestão. Ele foi um dos responsáveis por trazer o primeiro hospital dedicado ao tratamento e diagnóstico de câncer em Alagoas e utilizou essa referência para promover sua capacidade de articulação. Da mesma forma, insistiu em programas como o “Saúde da Gente” e o “Corujão da Saúde”, em parceria com o prefeito de Maceió e seu principal aliado, JHC. A presença do líder municipal se tornou marcante na estratégia, principalmente pelo capital político acumulado na principal cidade alagoana. Para um senador, torna-se uma tarefa árdua exibir trabalho, que se concentra em legislar.

GRÁFICO 5 – PORCENTAGEM DE CADA CATEGORIA NO HGPE DO CANDIDATO RODRIGO CUNHA



FORNTE: OS AUTORES (2023)

Educação (6%) e Conjuntura (5%) foram igualmente marcantes no decorrer dos materiais expostos por Cunha. O candidato também tentou desqualificar (2%) seu principal adversário, Paulo Dantas, já que em boa parte do tempo estava em 2º lugar nas pesquisas de intenção de voto e naturalmente tinha como objetivo alcançar a 1ª posição. Os outros temas tiveram 3% ou menor recorrência. Não tratou de Segurança, Religião, Meio ambiente e Corrupção. Em nenhum momento, indicou se apoiaria Lula ou Bolsonaro, mas tinha suporte de quem nutria simpatia pelo então presidente, a exemplo do deputado Arthur Lira (PP) e de JHC (PL). Este último se filiou ao mesmo partido de Bolsonaro na eleição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de uma eleição muito marcada por candidatos que não tinham tanta simpatia do eleitorado, investir em apresentar qualidades e expor capital político com apoios fortes se tornaram estratégias marcantes

no HGPE. Além disso, conforme Figueiredo et al (1997), houve desqualificação por parte dos candidatos à eleição, enquanto o material de Paulo Dantas (reeleição) não explorou tal artifício. Um ponto marcante também foram as projeções de um futuro melhor por parte de Collor e Cunha, já o governador enalteceu suas próprias obras e as realizadas pelo antecessor.

Ao final, Paulo Dantas venceu a disputa e ganhou mais 4 anos à frente do Governo de Alagoas. Como aponta Lavareda (2009), a TV continua exercendo um papel fundamental, mas o contexto eleitoral, o papel da internet e outros fatores são igualmente capazes de mudar os rumos de uma campanha. Um exemplo foi a própria transformação de Dantas, no qual a percepção dos eleitores o atrelava à violência. Visivelmente, sua equipe o treinou para falar de maneira mais calma e usando óculos (acessório nunca visto antes). É o que Gomes (2009) chama de política de imagem, adequando às expectativas do público.

Durante o processo, foi revelada uma investigação sobre lavagem de dinheiro e um esquema de “laranjas” contra Dantas, afastando-o do cargo. Ele então se colocou como vítima de uma armação orquestrada por Arthur Lira. As provas divulgadas não se tornaram um impedimento para galgar o êxito, foi reconduzido ao posto e evitou falar do assunto, sendo que seus programas não tiveram conteúdos relacionados à corrupção.

O tempo superior de HGPE não representou tanta diferença, visto que Cunha perdeu e Collor chegou a empatar com ele nas pesquisas de intenção de voto. A campanha, marcada ainda pela polarização nacional, teve Collor com Bolsonaro e Dantas com Lula. Cunha não se definiu e tampouco usou em seus guias qualquer tipo de menção, isentando-se completamente de um posicionamento nesse caso. Possivelmente, a decisão interferiu nos resultados e o prejudicou de alguma forma, já que foi apoiado por JHC e Arthur Lira, ambos simpaticistas do então presidente.

Por fim, vale salientar a importância do HGPE e como representa um espelho do planejamento do agente político durante o pleito. Ainda há um forte investimento nessa forma de comunicação, mesmo com o amplo uso das redes sociais digitais. Este estudo carrega uma grande importância no sentido de destrinchar a propaganda eleitoral numa peça central das campanhas em Alagoas. Curiosamente, é o estado onde mais se passa

fome no Brasil e nenhum dos três concorrentes deu grande visibilidade ao tema, tratando pouco do assunto e como resolvê-lo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CERVI, E. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. **Opinião Pública**, Campinas, v. 17, n. 1, p. 106-136, 2011.

ECHEGARAY, F. O papel das pesquisas de opinião pública na consolidação da democracia: a experiência latino-americana. **Opinião Pública**, v.7, n.1, p. 60–74, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762001000100004>

FIGUEIREDO, M. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, v. 4, n. 3, p. 182-203, 1997.

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.

MENDES, M; SANTANA, L; PARAVIZO, G. As eleições para os governos estaduais: mudanças, continuidades e perspectivas para o futuro. In: AVRITZER, L; SANTANA, E; BRAGATTO, RACHEL (Orgs.). **Eleições de 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil** 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2023.

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; FREITAS, V; TORRES, M. Eleições nos estados: coordenação eleitoral e formação de palanques presidenciais em 2022. In: INÁCIO, M; OLIVEIRA, V. (Orgs.). **Democracia e eleições no Brasil: para onde vamos?** 1. ed. São Paulo: Hucitec, 2022. Disponível em: <https://lojahucitec.com.br/wp-content/uploads/2022/10/Democracia-e-Eleicoes-no-Brasil.pdf>

SANTANA, L; MESQUITA, P; CASADO, L. A importância do horário gratuito de propaganda eleitoral na dinâmica do voto em Maceió. In: AZEVEDO JUNIOR, A; GANDIN, L; PANKE, L. **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras**. 1. ed. Campina Grande: EDUEPB, 2020. Disponível em: <http://www.comunicacaoeleitoral.ufpr.br>



Dinastias em confronto: carlismo *versus* petismo na eleição para o Governo da Bahia

MÁRIO MESSAGI JUNIOR | DOUTOR/UFPR

INTRODUÇÃO: A VITÓRIA DO AZARÃO

A vitória de Jerônimo Rodrigues (PT) na eleição para o governo da Bahia em 2022 foi, ao mesmo tempo, surpreendente e previsível. Surpreendente porque, a despeito da longa trajetória como quadro técnico e político de governos petistas e da gestão como secretário de Educação no segundo governo de Rui Costa (PT), de 2018 a 2022, Jerônimo era muito desconhecido do eleitorado.

Na primeira pesquisa em que seu nome foi incluído, feita entre os dias 16 e 19 de março de 2022 pela consultoria Quaest (AGREGADOR..., 2022), Jerônimo aparecia com 4% a 6% das intenções de votos, dependente do cenário eleitoral e dos concorrentes listados. O favorito de então, Antônio Carlos Magalhães Neto – ACM Neto (União Brasil) – variava de 66% a 69% das intenções de votos, virtualmente eleito. O candidato bolsonarista, João Roma (PL), ficava com 5% em todos os cenários. Parecia jogo ganho, mas os índices revelavam, mais que tudo, o grande grau de desconhecimento dos candidatos Jerônimo e Roma.

O desempenho impressionante de ACM Neto, o Neto, estava sustentado na sua avaliação positiva como prefeito de Salvador. Em pesquisa feita pelo instituto Ibope nos dias 3 e 4 de outubro de 2020, Neto aparecia com 73% de avaliação ótima ou boa da sua gestão, 19% de regular e apenas 6% de ruim ou péssima (PESQUISA, 2020). Esta popularidade gigante ao final de dois mandatos como prefeito garantiu ao vice de Neto, Bruno Reis, uma vitória consagradora na eleição para a prefeitura de Salvador em 2020: 64,2% dos votos em primeiro turno, contra 18,86% da Major Denice, candidata do PT e do governador Rui Costa (RESULTADO..., 2020).

Tudo indicava um caminho promissor, rumo ao governo. O herdeiro de uma longa dinastia política na Bahia, uma mescla de poder político e poder comunicacional, dono da rede Bahia, retransmissora da Globo, parecia apto a recolocar o carlismo¹ de volta no centro do poder, desbancando o petismo, que já governava há 16 anos. A velha dinastia revigorada enfrentava uma outra dinastia poderosa, a força do petismo da Bahia e do PT encastelado no poder, sob a liderança de Rui Costa, um político inegavelmente habilidoso, reconhecido como tal até pelos seus adversários.

Na mesma pesquisa Ibope em que Neto, um histórico político de direita (foi do PFL, antiga Arena – partido da ditadura milita, que virou DEM, que depois se fundiu com o PSL para fundar o União Brasil), aparecia com alto índice de aprovação, o governador petista Rui Costa também performava muito bem. Sua gestão era avaliada como ótima ou boa por 64% pelos eleitores soteropolitanos, regular para 26% e ruim ou péssima para apenas 8%. O PT vinha de boas avaliações de gestão para ganhar três eleições seguidas como situação. Na reeleição de Rui Costa o resultado, inclusive, foi um massacre: 75,5% dos votos em primeiro turno, chegando na frente em 414 das 417 cidades baianas. O segundo colocado, José Ronaldo, do extinto DEM, fez 22,26% e venceu em apenas três cidades (RESULTADO..., 2018).

O desconhecido Jerônimo seria o representante desta força local, combinada com a força do presidente Lula, candidato que potencializava, sobretudo no Nordeste, todas as candidaturas petistas. Com isso, a surpreendente vitória não foi tão surpreendente assim. E os indícios disso estavam claros.

Já na primeira pesquisa feita com o nome de Jerônimo no páreo pela Quaest, o instituto mostrava a grande vantagem de Neto, mas também a força de Lula no estado. O instituto também perguntou em quem os eleitores votariam se soubessem que João Roma era apoiado por Jair Bolsonaro (PL) e Jerônimo, por Lula (PT). Roma, neste cenário, subia para 9%. Já Jerônimo chegava a 37%, derrubando Neto para 43%, apenas 6 pontos percentuais de diferença (APOIADO..., 2022).

1 Movimento político que surge com a carreira política bem-sucedida de Antônio Carlos Magalhães.

Transferir os votos de Lula para Jerônimo não seria tarefa fácil, mas era um dos principais objetivos da campanha de comunicação. Os dados também mostravam o poder reduzido do bolsonarismo no estado. Roma teve seu melhor desempenho em pesquisas em 23 agosto, no levantamento da Atlas Intel que o apontou com 14,7%. Na urna, no primeiro turno, conseguiu 9,08%, muito abaixo dos outros candidatos e mesmo de Bolsonaro no estado, que foi o escolhido de 24,31% dos baianos. Segundo Andrei Roman, cientista político e CEO da Atlas Intel, “Jerônimo tem um desempenho bastante estimulado pela transferência de votos do Lula e do Rui Costa, duas figuras políticas com muito boa aprovação na Bahia. Ocorre uma associação direta ao PT. Ele [Jerônimo] é menos conhecido do que ACM Neto, por exemplo. Mas você saber que ele é do PT ou não pode fazer uma diferença maior do que para o ACM Neto você saber se ele é ou não do União Brasil, porque o PT tem um nível de preferência partidária que o União Brasil não tem” (PESQUISA..., 2022).

A cada cinco votos em Bolsonaro, Roma conseguiu dois; a cada sete votos em Lula, Jerônimo conseguiu cinco. O poder de transferência dos votos nacionais do petismo na Bahia foi muito superior.

DUAS DINASTIAS DIFERENTE E OPOSTAS

Se os dados de pesquisa apontavam uma disputa acirrada, a história política da Bahia mais ainda. De um lado, o “carlismo”. “‘Carlismo’ é um termo utilizado para designar o grupo formado no Estado da Bahia em torno da forte liderança de Antônio Carlos Magalhães que, durante algumas décadas, foi o político mais importante do Estado e um dos mais influentes do Brasil” (PEREIRA, 2017, p. 238). O carlismo se caracteriza por traços modernos e conservadores. De um lado, propunha uma gestão tecnocrática que inserisse o estado nas grandes linhas de desenvolvimento do capitalismo; por outro, era conservador porque compreendia que a política deveria ser exercida de forma vertical, centralizada, com protagonismo das elites (PEREIRA, 2017).

O carlismo está estampado por todos os lados em ACM Neto, a começar pelo nome que carrega do avô, fundador da dinastia. Antônio

Carlos Magalhães (ACM), o avô, começou cedo na política. Nascido em 1927, foi eleito pela primeira vez em 1954 pela União Democrática Nacional (UDN), como deputado estadual. Em 1958 e 1962, foi eleito e reeleito deputado federal. Apoiador do golpe cívico-militar de 1964, migrou em seguida para o partido de sustentação da ditadura, a Aliança de Renovação Nacional (Arena), no modelo político bipartidário imposto pelos militares. É reeleito deputado federal em 1966, mas deixa o mandato em 1967 para se tornar prefeito de Salvador escolhido indiretamente pela Câmara Estadual e aprovado pelo governador Lomanto Junior. Fica no cargo até 1970, quando é indicado pelo presidente militar Emílio Garrastazu Médici como governador da Bahia. Indica, então, seu sucessor na prefeitura de Salvador (NEAMP, [s/d.]). De 1975 a 1978, exerceu a presidência da Eletrobrás, estatal da área de eletricidade. Depois disso, voltou para o governo da Bahia pelas mãos do presidente militar Ernesto Geisel. Ficou no cargo até 15 de março 1983.

Em 1982, o Brasil, depois de quase 20 anos, voltou a eleger os governadores dos estados. ACM mostrou sua força política e elegeu seu sucessor, João Durval Carneiro, pelo Partido Democrático Social (PDS), organização política que sucedeu a Arena com o fim do bipartidarismo. É um dos fundadores do Partido da Frente Liberal (PFL), em 1984, inicialmente um racha do PDS, mas depois seu sucessor político. Na eleição de 1986, perde com Josaphat Marinho, pela primeira vez desde 1967, a ascendência sobre o governo baiano, numa eleição singular: o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), agremiação que representava a oposição possível durante a ditadura cívico-militar, em tempo de bipartidarismo imposto, vence em todos os estados, exceto em Sergipe, onde o PFL ganha o governo. Foi um grande rechaço à ditadura que governou o Brasil de 1964 a 1985.

Com a reabertura política, ACM apoia a eleição de Tancredo Neves (PMDB) para presidente da República, na primeira eleição de um civil para o cargo desde 1964, ainda que no colégio eleitoral, de forma indireta. Tancredo morre, e o vice-presidente José Sarney, velho quadro do PDS até 1980, quando migra para o PMDB, assume. ACM é convidado para o cargo de ministro das Comunicações, cargo que exerce até 1990. Habilidade para transitar da base política da ditadura cívico-militar para ministro do primeiro governo federal sob comando de um civil, já no

período de abertura, ACM foi quem mais usou a mídia eletrônica (rádio e TV abertos), no Brasil, como moeda política. Na negociação com o Congresso para garantir um mandato de cinco anos para Sarney, houve uma farta distribuição de concessões de rádio e TV, coordenada por ACM, em troca de votos de parlamentares (MOTTER, 1994).

Este momento não marca apenas um uso patrimonialista de um bem público, as concessões de rádio e TV, mas um impulso naquilo que Venício Lima chama de coronelismo eletrônico, o uso do poder político para obter concessões de rádio e TV e o uso das rádios e das TV para obter poder político. “Ele [ACM] foi, com certeza, o ministro das Comunicações que mais se utilizou desse tipo de negócio. Foi o indivíduo que conseguiu usar seu poder político de forma mais intensa, formando um império próprio de comunicação”, diz Venício Lima (MARINI, 2007).

São várias as dinastias políticas no Brasil ligadas à radiodifusão: os Sarney, os Calheiros, os Massa. E, por certo, não foi ACM quem inventou o coronelismo eletrônico. Ele deriva das estruturas de poder pre-existentes, do coronelismo em si mesmo (SANTOS, 2006) e do poder político exercido sobre o Estado. Porém, ACM o reforçou e se reforçou politicamente na Bahia através dele.

ACM ainda seria governador eleito da Bahia, de 1991 a 1994, e senador eleito, em 1994, e reeleito, em 2002, cargo que exerceu até o final da vida, em 2007, com um breve intervalo de 20 meses, entre 2001 e 2002, por conta da renúncia quando estava na iminência de ser cassado pelo Senado da República (SENADO NOTÍCIAS, 2001). Foi o período mais longo que passou longe do poder desde sua primeira eleição, em 1954.

Decorre desse quadro que, por mais que Neto quisesse, durante a campanha, se distanciar do carlismo, ele é herdeiro direto dele e sequer estaria, tão jovem, na posição que está hoje se não fosse o poder familiar, que lhe antecede. Ele é continuador e renovador do carlismo.

Do outro lado da disputa, uma dinastia mais recente, mas que já dura 16 anos na Bahia: o petismo com o poder de Estado nas mãos. Este longo período de governos petista, alongado com a eleição de Jerônimo, começou com a vitória de Jacques Wagner, com 52,89% dos votos contra 43,03% de Paulo Souto (PFL), então governador em busca da reeleição e candidato do carlismo. O resultado foi surpreendente. De

origem sindical, Wagner tinha sido ministro do primeiro governo Lula de 2003 a 2006, no Ministério do Trabalho e Emprego e na Secretaria de Relações Institucionais. Na primeira pesquisa do Ibope, divulgada em 22 de maio de 2006, aparecia com 13%, muito atrás de Paulo Souto, que aparecia com 57%, virtualmente reeleito em primeiro turno.

Pesquisa Ibope divulgada em 26 de setembro, cinco dias antes da votação, demonstrava o processo de crescimento de Wagner nas intenções de voto, com aceleração na reta final. Em relação à pesquisa anterior, feita 15 dias antes, o candidato petista tinha crescido 5% e atingido 31%, mas Souto continuava com 48%. Como os demais candidatos somavam 5%, era claro o cenário de vitória em primeiro turno do candidato carlista (NA BAHIA..., 2006). O mesmo Ibope já apontava um quadro bem diferente na pesquisa de boca de urna: 49% para Wagner, 43% para Souto (G1, 2006), a virada estava desenhada. Nas urnas, a diferença foi até maior, quase 10%.

Wagner derrotaria mais uma vez Paulo Souto (DEM) quatro anos depois, com um resultado bem mais elástico: 63,83% contra 16,09%. Souto perderia mais uma vez para um candidato petista em 2014, quando Rui Costa é eleito pela primeira vez, com 54,53% dos votos, em primeiro turno. Souto atinge 37,39%. Em 2018, mais uma vez é do DEM o principal adversário político: Zé Ronaldo, que faz 22,26% e perde de longe para Rui Costa, que atinge 75,5% dos votos.

O PT somava quatro vitórias em primeiro turno contra o carlismo e seus sucessivos partidos (PFL, DEM). Esta força, somada ao poder da máquina pública e à capacidade de transferência de votos de Lula no estado, dava a Jerônimo, no mínimo, a condição de ser um candidato competitivo, mesmo contra um adversário que trazia a força do carlismo, duas gestões bem avaliadas como prefeito de Salvador e um rosto novo, para uma dinastia política de quase 70 anos.

OS CANDIDATOS

Jerônimo Rodrigues Souza nasceu em 3 de abril de 1965 numa cidade baiana com menos de 5 mil habitantes, Aiquara, distante 400 qui-

lômetros de Salvador. De origem humilde, o pai era agricultor familiar e a mãe, costureira, teve que se mudar para Jequié para estudar. Depois de terminar o segundo grau, fez vestibular na Universidade Federal da Bahia (UFBA), para o curso de Agronomia. Aprovado, mudou-se mais uma vez para Cruz das Almas para fazer a faculdade, onde fez movimento estudantil e se filiou ao PT, em 1990.

Ingressou, mediante concurso público, como professor efetivo na Universidade Estadual de Feira de Santana, fez mestrado em Ciências Agrárias. Começou sua carreira como gestor público na secretaria municipal de Agricultura da sua cidade natal, Aiquara. Segundo biografia presente no portal Infomoney, “a militância no PT e a preocupação com temas como a desigualdade social, a pobreza e a fome, flagelos em grande parte do Brasil e em diversas regiões da Bahia especialmente, levaram Jerônimo a trilhar o caminho da política” (INFOMONEY, [s/d.]).

Com a vitória de Wagner para o governo, em 2006, Jerônimo iniciou um longo período de gestor público na máquina estadual e municipal. Integrou a equipe da Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação da Bahia e assumiu a Secretaria de Planejamento do estado ainda no final do primeiro governo petista. A partir de 2011, foi para o governo federal, como secretário-executivo adjunto no ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). Exerceu, neste período, vários outros cargos no governo federal: secretário nacional do Desenvolvimento Territorial, assessor especial do Ministério do Desenvolvimento Agrário, secretário-executivo do Programa Pró Territórios/Cumbre Ibero-Americana e secretário-executivo do Conselho Nacional de Desenvolvimento Rural Sustentável (Condraf).

Com a vitória de Rui Costa em 2018, voltou para o governo da Bahia, sempre em cargos relevantes. Trabalhou na implantação da Secretaria Estadual de Desenvolvimento Rural e a dirigiu de 2015 a 2017, quando saiu para coordenar a campanha à reeleição de Costa. Com a vitória com mais de 75% dos votos e detentor de uma grande confiança do governador, se tornou secretário de Educação com apoio do governador para realizar um investimento de R\$3,5 bilhões em escolas públicas, centrando suas ações no ensino profissionalizante com o programa Educar para Trabalhar.

Desta posição, foi o sucessor escolhido por Costa. De perfil técnico e discreto, apesar da longa trajetória na gestão pública e de relevantes traba-

lhos realizados, era pouco conhecido. Pela frente, enfrentaria o mais perigoso dos candidatos carlistas desde a primeira eleição de Jacques Wagner. Apoiado por Costa e buscando vincular seu nome ao de Lula, começou, sob desconfianças, a campanha que o levaria ao Palácio de Ondina.

Do outro lado da disputa, candidato favorito de início, estava ACM Neto, prefeito de Salvador por dois mandatos, de 2012 a 2020. Neto nasceu em 26 de janeiro de 1979, é um político jovem, entrava na disputa para o governo com apenas 43 anos. Tornou-se o principal herdeiro do carlismo em função da morte do tio, Luís Eduardo Magalhães, de infarto, em 1998, aos 43 anos.

Neto, filho de família abastada, estudou em Salvador, nos tradicionais Colégio Marista e Colégio Módulo. Fez direito na Universidade Federal da Bahia e, logo que se formou, em 2001. Filiou-se ao PFL em 1997. Em 1999, ainda na faculdade, se tornou assessor da Secretaria de Educação da Bahia, no governo de César Borges (PFL). Em 2002, Neto disputou sua primeira eleição, para deputado federal. O ano que viu Lula ser eleito presidente pela primeira vez, viu também Neto conseguir seu primeiro mandato como deputado federal mais votado da Bahia. Enquanto Neto ganhava seu primeiro mandato, o avô, ACM, se elegia senador para o seu último mandato.

Neto fez oposição ferrenha ao PT e foi uma das estrelas da CPI dos Correios, em 2005, que culminou na Ação Penal 470, conhecida popularmente como Mensalão. Reeleito em 2006, disputou a prefeitura de Salvador em 2008, mas chegou em terceiro lugar. Em 2010, é reeleito deputado federal, mais uma vez como o mais votado da Bahia.

Na segunda disputa pela prefeitura, Neto (DEM) enfrentou diretamente o PT, que vendeu caro a derrota. No primeiro turno, fez 40,17% com votos, contra 39,73% de Nelson Pelegrino, candidato de Jacques Wagner. Em votos, a diferença foi de pouco mais de 5 mil. No segundo turno, Neto fez 53,51% contra 46,49% do seu adversário.

Na disputada reeleição, empoderado pela boa avaliação popular da sua gestão, Neto vinha como franco favorito. A estratégia de Rui Costa, governador petista, foi lançar diversos candidatos da sua base de apoio, para pulverizar a votação e forçar um segundo turno. O PT deixa então de lançar candidato próprio, aceita ficar com a vice da deputada federal Alice Portugal (PCdoB) e atrai Lídice da Mata (PSB) para a aliança. Também da

base de Costa, Pastor Sargento Isidório é o candidato do PDT, e Cláudio Silva sai pelo PP, também da base governista. Tudo em vão. Neto faz 73,99% no primeiro turno. Alice Portugal consegue 14,55% dos votos, um resultado amargo. Os outros dois candidatos da base fazem juntos 10,07%.

Neto sai respaldado e fortalecido até mesmo para tentar se eleger contra Costa dois anos depois, mas prefere fechar seu mandato na prefeitura. Em 2020, consegue mais uma vitória consagrada, elegendo seu vice, Bruno Reis (DEM) com 64,2% dos votos já no primeiro turno. Major Denice (PT) consegue 18,86%. Tudo projetava um favorito. Todas as pesquisas indicavam que a Bahia poderia voltar para a hegemonia carlista, findando o longo período de governo petistas. Mas não foi assim.

O candidato bolsonarista, João Inácio Ribeiro Roma Neto (PL), o João Roma, teve uma carreira em cargos eletivos muito curta antes de tentar ser governador da Bahia, mas uma longa trajetória na gestão pública. Foi assessor de governo em Pernambuco entre 1991 e 1994, no governo do PFL. De 1995 a 1998, foi assessor do ministério da Administração e Reforma do Estado, e delegado do Ministério da Cultura, de 1999 a 2002, no governo Fernando Henrique Cardoso (PSDB).

Em 2003, assumiu a chefia de gabinete do prefeito ACM Neto, na prefeitura de Salvador, cargo de onde só saiu em 2018 para ser candidato pelo Partido Republicano Brasileiro (PRB) à Câmara dos Deputados, sendo eleito com 84.455 votos. Em 2021, tornou Ministro da Cidadania do Governo Bolsonaro, de onde saiu para tentar chegar ao Palácio de Ondina.

AS ALIANÇAS

ACM Neto era o candidato da maior coligação de todas, chamada “Pra mudar a Bahia”. Composta pela Federação PSDB e Cidadania, Republicanos, PP, PDT, PTB, Podemos, PSC, DC, PRTB, União Brasil, Solidariedade e PMN, garantia 4’39” de programa, duas vezes por dia de veiculação, e 457 comerciais de 30” ao longo dos 35 dias de campanha de TV e rádio. Era o maior tempo, entre todos candidatos. Neto aparecia, quase durante toda campanha, como candidato com maior intenção de votos em todas as pesquisas, tinha duas gestões bem avaliadas como prefeito de Salvador, o apoio da atual refeito da capital, Bruno

Reis (UB), e a força política do carlismo, em dois campos, pelo menos. De um lado, o poder político, os aliados de décadas no mundo político, empresarial e social. Só de prefeituras, foram eleitos pelo DEM (depois UB) 37 prefeitos em 2020. Apesar do número ser pequeno, o partido foi bem votado em grande cidade, sobretudo Salvador, e foi o que mais recebeu votos para prefeito em números absolutos: 1.581.991 votos. Com isso, governa 30,44% da população baiana.

Do outro lado, um outro atributo do carlismo: o poder da comunicação eletrônica de massa. Os Magalhães são donos da maior emissora de TV da Bahia, filiada à Rede Globo, parte do maior grupo de comunicação do estado, a Rede Bahia. Traz como vice a presidente da TV Aratu, filiada ao SBT, parte do grupo de comunicação Rede Baiana de Televisão. Com apenas 40 anos, Ana Ferraz Coelho (Republicanos), além do simbolismo de gênero por ser mulher, trazia um ar de novidade, de rompimento com a velha política baiana e garantia um cerco formidável nas rádios e TVs comerciais do estado. Todas as condições de vitória estavam dadas. E o grupo estava confiante de que ganharia.

Em geral, o incumbente num cargo tem vantagens iniciais por estar no exercício do poder, ainda mais se o governo é bem avaliado pela população. Apesar disso, Jerônimo Rodrigues (PT) não conseguiu formar a maior aliança da eleição. A Coligação “Pela Bahia, Pelo Brasil” já indicava, no nome, que o PT local tentaria nacionalizar a eleição e cavalgar a força do lulismo na Bahia. Além da Federação Brasil da Esperança (PT, PC do B e PV), PSB, PSD, AVANTE e MDB apoiavam a manutenção do PT no poder, o que garantiu 3’39” de programa eleitoral e 359 inserções comerciais de 30” em rádio e TV ao longo da campanha.

A formação da aliança em torno da candidatura petista foi a que mais moveu peças de posições no tabuleiro da sucessão, antes do jogo começar propriamente. O MDB estava na base de apoio do governo de Bruno Reis (UB) em Salvador, mas o governador Rui Costa atraiu o partido com participação no governo baiano e com oferta da vice para Geraldo Júnior, presidente da Câmara de Vereadores de Salvador. Com isso, o partido mudou de lado.

A baixa, por outro lado, foi mais sensível. O PP mudou de lado, com toda a força dos seus 92 prefeitos eleitos em 2020. Foram 1.027.010 votos para prefeito, dando ao partido o governo sobre 14,19% dos baianos. Esta mudança de lado da máquina das prefeituras, no entanto, foi menos

sensível, pela ação do governador Rui Costa, que abordou cada prefeito da Bahia com ordens de serviço de obras pública e com um discurso muito convicto de que ganharia. Para os prefeitos, ter o governador como aliado é fundamental. A expectativa de poder real, portanto, pesa muito, o que levou muito prefeitos do PP a fazer campanha, discretamente, para o candidato petista ou a não entrar com força na campanha de Neto.

A ruptura com o PP foi efeito de outra aliança de outra longa data do PT baiano: o PSD. João Leão (PP) foi o vice de Rui Costa e tinha ambições de ser senador, mas o acordo do PT com Otto Alencar (PSD) para apoiá-lo na reeleição para o senado pesou mais na decisão do partido, que inclusive indicou a suplente de Alencar. O resultado foi a vitória do incumbente, com 57,54%, contra 25,26% de João Leão, que, inclusive, declarou voto em Bolsonaro no segundo turno. Alencar, por outro lado, foi um quadro importante na CPI da Covid. Além disso, o PSD é o partido com mais prefeitos na Bahia, 108, e o segundo mais votado, com 1.491.449 votos no total para seus candidatos a prefeito.

Por fim, a coligação “Bahia de mãos dadas com o Brasil”, formada por PL, PMB, Pros, Patriota e Agir36, sustentava a candidatura de João Roma (PL) ao governo do estado e Leonidia Umbelina (PMB) como vice. Eram todos partidos de pouca expressão na Bahia, de perfil bolsonarista, que renderam à chapa majoritária 1’12” no bloco de programa e 118 inserções de 30” ao longo da campanha. Apesar da musculatura partidária ser precária e dos tempos de programa e inserções serem baixos, o grupo político tinha convicção de que Bolsonaro seria reeleito presidente e que eles ganhariam, na nova onda bolsonarista, trazendo para a Bahia a polarização nacional.

ENTRE O MUNDO MEDIADO E O MUNDO REAL

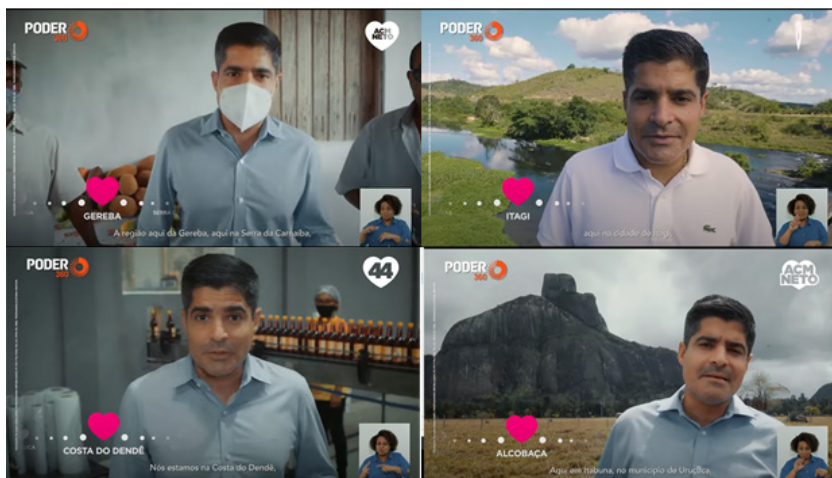
ACM Neto na TV

O Horário Gratuito Político Eleitoral é um reflexo de todo jogo de disputa do poder, desde a composição de alianças, com reflexos no tempo de TV e rádio, até na aglutinação das forças econômicas e políticas, com reflexo no financiamento da campanha, com recursos públicos e privados.

ACM Neto tinha tudo isso a seu favor, o maior tempo de mídia, o poder da radiodifusão comercial do seu lado, poderosos apoios no mundo privado e político, que lhe renderam o maior orçamento de todas as campanhas de longe (R\$27,8 milhões, sendo 26,8 do UB), uma imagem positiva como gestor e um fator a mais: tempo.

Depois de dois mandatos como prefeito, Neto deixou os cargos públicos e, a partir de 2021, pode se dedicar integralmente ao projeto de se tornar governador. Isso lhe permitiu, por exemplo, visitar 200 cidades da Bahia antes mesmo da campanha começar e produzir imagens, depoimentos, conteúdos nas suas viagens. Além de se mostrar no mundo real, produziu conteúdo para o mundo mediado. E inscreveu nos seus programas esta condição, ao anunciar, mais de uma vez nos seus programas, que visitou mais de 200 cidades, ao mostrar imagens que produziu nas viagens pelo estado, ao mostrar o povo de diversas regiões da Bahia.

FIGURA 1 – MONTAGEM COM TRECHOS DE DIFERENTES PROGRAMAS



FONTE: https://www.youtube.com/results?search_query=programa+acm+neto+poder360

O efeito comunicacional deste fator tempo foi um conjunto de programas muito rico em imagens, com mais produção. Neto sempre fala na rua, andando, no carro, quase nunca em estúdio, a solução mais

fácil do ponto de vista de produção de audiovisual. Tem, ao longo da campanha, pelo menos três VT's temáticos produzidos e exibidos em cadeia estadual, usa muitas declarações do povo ou queixas sobre temas específicos, que abrem para ele aparecer propondo as soluções. Cuidado e tempo para produzir, banco de imagens próprio, não comprado, compondo cenários mais claramente baianos, não genéricos. Tempo e dinheiro tornaram o programa de Neto o de melhor qualidade, o que aparente mais planejamento.

Este apuro técnico embalava um slogan emocional e vago, voltado para o pathos muito mais que para o logos (Panke; Bernardi, 2019): “Tá no coração da gente”. A vagueza, em slogans, está longe de ser um defeito, pelo contrário. Aumenta as chances de identificação de um espectro mais amplo da população.

Na esfera do argumento racional, Neto focou muito no tema Administração Pública (10,1%) e na exposição do Candidato (27,4%) (AZEVEDO; GANDIN; PANKE, 2020). Ressaltou o tempo toda sua gestão como prefeito de Salvador por dois mandatos seguidos e apresentou sua biografia mais pelas suas virtudes pessoais, sobretudo o de gestor competente. Os programas mostraram sua tradição familiar, como experiência, o político com formação de casa e muito bem preparado desde o berço, mas evitaram mostrar o carlismo de forma explícita.

Na esfera do argumento racional, Neto focou muito no tema Administração Pública e na exposição do Candidato (AZEVEDO; GADIN; PANKE, 2020). Ressaltou o tempo toda sua gestão como prefeito de Salvador por dois mandatos seguidos e apresentou sua biografia mais pelas suas virtudes pessoais, sobretudo o de gestor competente. Os programas mostraram sua tradição familiar, como experiência, o político com formação de casa e muito bem preparado desde o berço, mas evitaram mostrar o carlismo de forma explícita.

No eixo de Desqualificação, focou em áreas onde supostamente o governo petista falhava: saúde e segurança, principalmente, mas também agricultura (pequena e grande), moradia e emprego, sempre procurando focar em sua competência administrativa após as críticas. Por fim, tentou se colocar fora da polarização, nem Lula, nem Bolsonaro, mas o governador que governaria com qualquer presidente, o que, em tese, expande seu eleitorado potencial.

Com estes eixos postos, começou a campanha como um franco favorito começaria: olímpico, evitando falar dos adversários, dando pouco tempo as críticas e focando no elogio de si mesmo. Faz muita prestação de contas e usa o sucesso em Salvador para afirmar que terá sucesso como governador, usando programas municipais como base para programas estaduais. Neto é o “homem que mudou Salvador”.

Já no programa dois, em 31 de agosto de 2022, faz críticas na área de saúde e apresenta proposta para a questão da regulação² e desqualifica o adversário com críticas na área de segurança, fechando as duas principais áreas de ataque. As propostas vão focar, na sequência, na Economia, com o subtema transferência de renda, evitando fazer críticas ao governo, e educação, onde sobe o tom e formula propostas genéricas. Na Economia, foca na geração e Desqualifica o governo atual pelo fechamento da Ford.

O tom emocional, críticas não muito agudas, propostas em áreas centrais e o reforço da biografia do candidato vão tomar a maior parte dos programas até os últimos 10 dias de setembro. A partir do programa de 21 de setembro, começa a acusar a aproximação de Jerônimo nas pesquisas de intenção de votos (48% a 31%, do dia 21; 47% a 32% no Ipec, do dia 22), sugere comparação entre os candidatos, defende sua superioridade técnica. Acentua o discurso de independência, mas já o faz como quem percebe que Lula está transferindo muito votos para o principal adversário. Diz: “Vocês podem votar no presidente de um partido e no governador de outro”, argumenta que ele governou com governadores de outros partidos, com três presidentes (Dilma Rousseff, Michel Temer e Bolsonaro), sempre com bons resultados. Mas o posicionamento revela que a estratégia de Jerônimo de colar em Lula produzia efeito. As pesquisas indicam que isso estava dado desde o começo, era só uma questão de saber se a capacidade de transferência de voto seria suficiente ou não. Neto dá sinais de que começa a temer que seja suficiente.

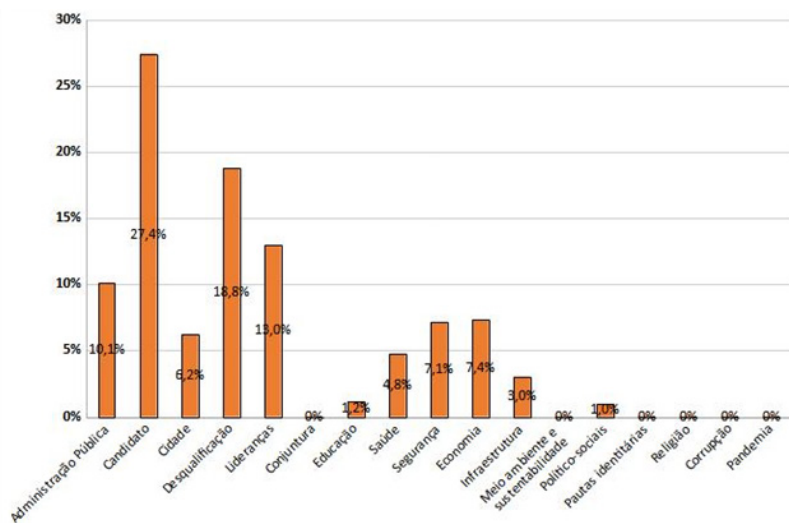
No dia 26 de setembro, da mesma forma, aumenta o tom das críticas e aponta para todos os lados: violência, educação, emprego, fila

2 Sistema de indicação de pacientes para leitos e procedimentos de forma estadual, dando a todos os baianos a mesma chance de serem atendidos pelo sistema de saúde, independentemente da localização.

da regulação. Parece perdido no discurso, insiste em fugir tanto do bolsonarismo quanto do lulismo, o que vai se revelar um erro. No último programa, volta ao tom emocional, olímpico. Reforça o que fez em toda campanha: fala de Neto em si mesmo, ele e sua carreira, discurso quase às lágrimas, o homem que ama seu povo.

O Gráfico 1 apresenta a distribuição dos temas presentes nos programas eleitorais de ACM Neto, após aplicação da metodologia criada por Panke e Cervi (2011) e atualizada a cada eleição pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).

GRÁFICO 1 – NETO OLIMPIANO E OS TEMAS PREDOMINANTES



FORTE: O AUTOR (2023)

Curiosamente, Neto não rebate, na TV, as críticas que sofre por ter se declarado pardo à justiça eleitoral (DIVULGACAND, [s/d.]). Difícil estimar o efeito disto no resultado, mas o acontecimento reforça o discurso de Jerônimo, como veremos.

JERÔNIMO NA TV

Houve alguma indefinição do PT sobre quem seria seu candidato ao governo e até se o partido teria candidato. E a escolha, já no ano da eleição, fez a campanha começar atrasada em relação aos outros dois candidatos mais fortes. Sobretudo, impediu a construção do candidato com mais tempo, o que poderia mitigar, em alguma medida, o grau de desconhecimento do candidato incumbente.

Por outro lado, Jerônimo carregada a força de ser o candidato governista, de governos bem avaliados, de um governador articulado e politicamente muito forte e popular. Nestas condições, a campanha na TV vai ressaltar a ligação de Jerônimo a Lula e tentar colar, em menor escala, em Wagner e Rui Costa. Bolsonaro também vira trunfo e o PT busca trazer a polarização nacional, com críticas duras ao governo federal (Candidato e Desqualificação). Neste ponto, insiste na Desqualificação do candidato adversário por não assumir posição, o “tanto faz” de Neto, que será alvo de críticas, mas num tom e intensidade muito aquém do que era de se esperar para um candidato tão atrás nas pesquisas. A estratégia é mesmo colher a popularidade de Lula e dos governos petistas na Bahia, com muita prestação de contas (Administração Pública), sobretudo na infraestrutura, área forte do governo. “Pra avançar, seguir em frente, pra fazer mais pra nossa gente”, diz o texto na TV.

Já na construção pessoal do candidato, a narrativa difere bastante da de Neto. Jerônimo não é narrado pelos seus feitos pessoais apenas, ainda que eles componham a imagem projetada dele, mas é mostrado, sobretudo, como um campeão do povo, descendente de índios e negros, filho dos mais pobres, do baiano comum, contraposto a Neto, filho de ricos, que só “aparece em eleição”. Com estes eixos, dois slogans aparecem como mais comuns: “Pra Bahia avançar” e “Lula é Jerônimo; Jerônimo é Lula”

No programa, a linha principal de campanha aparece desde o princípio. Jerônimo cola fortemente em Lula e, em segundo plano, em Wagner e Rui. Um “filho do povo”, Jerônimo é apresentado como um homem de origem pobre, vitorioso pela educação, católico, gestor competente e candidato de Lula. Jerônimo é raiz; Jerônimo é um de nós, diz a campanha.

FIGURA 2 – JERÔNIMO COLA EM LULA



FORNE: https://www.youtube.com/watch?v=oATFo00r8lo&ab_channel=Poder360

FIGURA 3 – JERÔNIMO COLA EM RUI COSTA



FORNE: https://www.youtube.com/watch?v=oATFo00r8lo&ab_channel=Poder360

O texto de apresentação no site de campanha reproduz a mesma estratégia. “Foi criado com toda família na margem do Rio de Contas, perto do riacho da Palmeirinha, com a liderança de Mãe Veva, matriarca de toda a família. Foi neste contexto que o Jerônimo construiu seus valores morais, familiares e humanos. Cristão e católico, é um homem de fé, devoto de Nossa Senhora da Conceição, tradição que veio também do ambiente familiar (RODRIGUES, [s/d.])”.

Desde o princípio, investe também na polarização. Ao dizer que a Bahia tem lado, abre críticas contra Bolsonaro, aquele que atrapalha a Bahia, critica Neto, alguém sem posição e falso homem do povo.

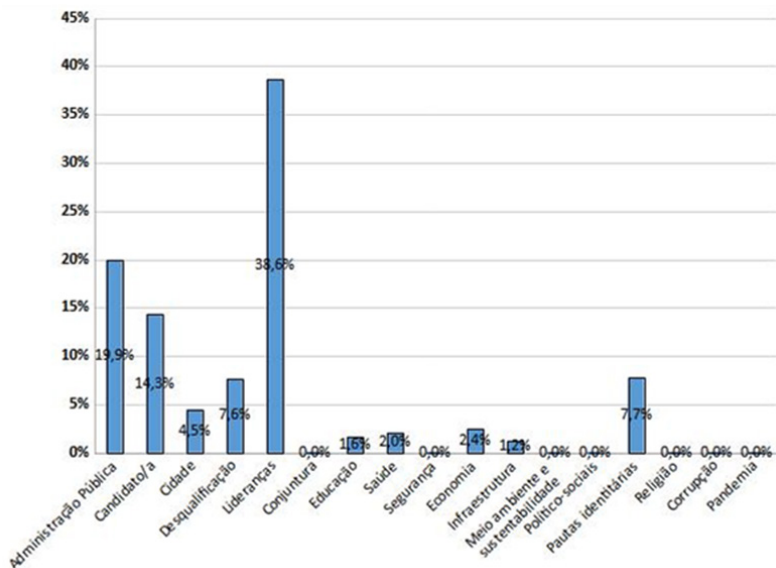
Lula fala na maioria dos programas. Em menor escala, Costa e Wagner também, mobilizando fortemente o apelo de Lideranças políticas e mostrando muito dos feitos da Administração Pública, do governo da Bahia, apesar trabalhar pela Desqualificação de Neto, criticando, por exemplo, o aumento do IPTU e a obras caríssimas (três vezes mais caro) do BRT de Salvador, área onde o PT aposta bastante, com boa incidência de prestação de contas de infraestrutura.

Em termos de proposta, Jerônimo fica nas áreas principais, sobretudo as que tem impacto social, como saúde, educação e pequena agricultura (diferente de Neto, não acena para o grande produtor rural).

Nos últimos dez dias de setembro, reta final da campanha, Neto enfrentou a polêmica de ter se declarado pardo para a Justiça Eleitoral da Bahia (Bochicchio, 2022), o que o colocou na defensiva, tendo que se explicar, num estado com maioria de pretos e pardos. Difícil afirmar o quanto isso impactou no resultado da eleição, mas o contraste com Jerônimo, que se apresenta como filho de negros e índios e nunca é contestado nesta condição, se acentua. Para piorar, as pesquisas apontam mais claramente um risco de segundo turno. No dia 21 de setembro, o Datafolha aponta 48% a 31%. Uma semana antes, os números no mesmo instituto eram 49% a 28%. Um dia depois, 22, o Ipec dá 47% a 32%. No dia 26 de setembro, o Atlas/Intel vai na contramão de todos os outros institutos e aponta que Jerônimo já virou e abriu, vence Neto por 46,5% a 39,6%. No dia 1 de outubro, véspera da eleição, Datafolha marca 46% a 34% para Neto. Com 51% dos válidos, ainda aponta a tendência de vitória do carlista em primeiro turno. O Ipec, no mesmo dia,

marcava 47% a 37%, também com 51% dos válidos para Neto. Todos estes resultados ficaram muito distantes do que foi a votação de verdade. Foi Jerônimo quem quase venceu no primeiro turno, com 49,45% dos votos. Neto ficou com 40,8% e João Roma, com 9,08%. O Atlas foi o único Instituto que identificou este movimento dos eleitores.

GRÁFICO 2 – JERÔNIMO E A FORÇA DO PT COM LULA, COSTA E WAGNER



FONTE: O AUTOR (2023)

No programa eleitoral, o clima de virada estava posto, nos programas dos dois candidatos principais. Neto insistia que governaria com qualquer presidente, num texto cujo subtexto era um só: Lula fazia a diferença. No programa do dia 22, o PT lança novo jingle, com clima para cima. No último programa, segue a toada de colar em Lula, Wagner pede voto e a Metacampanha aparece como argumento. Com os dados da Atlas de 22 de setembro, que já apontava Jerônimo na frente, o texto é “pegou pressão”. Euforia de um lado; preocupação de outro. A tônica é que a vitória de Jerônimo é a vitória do povo, e as pesquisas mostram que a virada está vindo.

O Gráfico 2 apresenta a distribuição dos temas presentes nos programas eleitorais do candidato Jerônimo Rodrigues, conforme metodologia aplicada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).

A estética da campanha de Jerônimo é mais pobre, com menos conteúdos produzidos com tempo e cuidado. Dois fatores contribuem para isso: o lançamento tardio do candidato e o volume de recursos mais baixo: R\$9,45 milhões. Mas beleza apenas não ganha eleição. No segundo turno, com resultado apertado, é verdade, Jerônimo é eleito com 52,79% dos votos.

ROMA NA TV

João Roma deixou o Ministério da Cidadania para ser o candidato de Bolsonaro na Bahia. Com esta missão, centra sua estratégia no slogan “Quem tá com Bolsonaro tá com João Roma” e se afirma o único candidato do então presidente, buscando tirar de Neto os votos bolsonaristas.

A campanha toda é centrada na certeza da vitória no Brasil e na Bahia, na convocação dos patriotas a votos no candidato de Bolsonaro, no apelo ao conservadorismo e num foco insistente no poder de angariar votos do Auxílio-Brasil, programa de transferência de renda que Roma criou no governo Bolsonaro, desfigurando o Bolsa-família. Agora, “pai do Auxílio-Brasil” promete criar o “Auxílio-Bahia”. Aposta na polarização com o PT, é agudo nas críticas, tanto no cenário local quanto nacional, foca na segurança, nos “cidadãos de bem”, no “combate à invasão no campo” e aposta todas as fichas na polarização e no voto bolsonarista.

Em momento algum o candidato deixa transparecer que acredita em menos que a vitória. Nisso, parece vítima reversa das fake news. Cercado por elas, a base bolsonarista acredita que todas as pesquisas erram e segue incólume rumo à derrota, mas há uma inovação notável na estratégia de Roma. Diante do pouco tempo de programa na TV e no rádio (1’12”), sempre aponta para a extensão do conteúdo na TV expandida que é o YouTube, onde aborda os temas com mais detalhes em programa de até cinco minutos.

É curioso, no entanto, que a estética muda. O tom é grandiloquente, com hino nacional de fundo. Outra diferença é nos depoimentos.

Enquanto o povo aparece muito nos programas de Neto e Jerônimo, com rostos de pessoas pobres, a maioria da população baiana, no programa de Roma quem aparece é a classe média, reclamando do governo do PT.

FIGURA 4 – A CLASSE MÉDIA (BRANCA) BAIANA



FONTE: https://www.youtube.com/watch?v=YYiwB29F-TM&t=9s&ab_channel=Jo%C3%A3oRoma

Bolsonarismo, na Bahia, é a terceira via. A polarização é entre o carlismo e o petismo. Os bolsonaristas não viram isso. Acreditaram, convictos, na vitória, o que atrapalhou Neto e ajudou Jerônimo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tudo contribuiu pra Jerônimo ser governador: a força de Lula, a popularidade dos governos petistas, mas também o poder de coerção da máquina pública. Cerca de 360 prefeituras apoiaram Jerônimo, graças ao trabalho de articulação e pressão de Rui Costa. O governador inclusive pediu às prefeituras para manterem o transporte público nos dias das votações de primeiro e segundo turnos.

Fator Lula pesou muito também pelos votos errados. Na ânsia de votar em Lula, os eleitores, sem querer, acabaram votando também nos

outros candidatos do PT. O fenômeno se repete em todas as eleições com candidatos majoritários fortes.

E o improvável aconteceu: um azarão venceu. Talvez não tenha havido, nas últimas cinco eleições, um candidato carlista tão forte quanto Neto, em todos os aspectos. Jerônimo terá condições muito melhores para vencer em 2026, impondo um longo ostracismo para a política baiana dos coronéis. O futuro do carlismo está em jogo. Sem cargo, Neto perde força, mas nada indica que a polarização deixará de ser essa na Bahia. As dinastias ainda encaram uma à outra.

REFERÊNCIAS

ACM renuncia ao mandato com críticas ao governo, **Senado Notícias**, 2001. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2001/05/30/acm-renuncia-ao-mandato-com-criticas-ao-governo>. Acesso em: 3 abr. 2023.

AGREGADOR de pesquisas, **Poder360** [s/d.]. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/agregador-de-pesquisas/>. Acesso em: 3 abr. 2023.

APOIADO por Lula, candidato do PT na Bahia vai a 37%, **Poder360**, 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/partidos-politicos/apoiado-por-lula-candidato-do-pt-na-bahia-vai-a-37/>. Acesso em: 3 abr. 2023.

AZEVEDO JUNIOR, A; GANDIN, L; PANKE, L. **Eleições 2020**: análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras. Campina Grande: EDUEPB, 2020.

BOCHICCHIO, R. ACM Neto se declara pardo e sofre desgaste na candidatura na Bahia; nome do PT avança, **UOL**, 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2022/09/21/acm-neto-se-declara-pardo-e-sofre-desgaste-na-bahia-candidatura-do-pt-avanca.htm>. Acesso em 5 de abril de 2023.

DIVULGACAND. **Candidato ACM Neto**. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2022/2040602022/BA/50001609248>. Acesso em 4 de abril de 2023.

ELEIÇÃO na Bahia segue indefinida, conforme pesquisa boca-de-urna do Ibope, **G1**, 2006. Disponível em: <http://glo.bo/3VIQXoE>. Acesso em: 3 abr. 2023.

INFOMONEY. [s/d]. Perfil de ACM Neto. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/perfil/acm-neto/>. Acesso em: 4 abr. 2023.

INFOMONEY. [s/d]. Perfil de Jerônimo Rodrigues. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/perfil/jeronimo-rodrigues/>. Acesso em: 3 abr. 2023.

MARINI, A. ACM: morre um ícone do coronelismo eletrônico, **FNDC**. Disponível em: <http://www.fndc.org.br/noticias/acm-morre-um-icone-do-coronelismo-eletronico-168772/>. Acesso em: 3 abr. 2023.

MOTTER, P. O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney. **Comunicação & Política**, v. 1, n. 1, p. 89-116, 1994.

NA BAHIA, Ibope diz que Souto vence no primeiro turno. **Agência Folha**, 2006. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u83826.shtml>. Acesso em: 3 abr. 2023.

NEAMP. [s.d]. Antônio Carlos Peixoto de Magalhães. Disponível em: <https://neamp.pucsp.br/liderancas/antonio-carlos-peixoto-de-magalhaes>. Acesso em: 3 abr. 2023.

PANKE, L; BERNARDI, K. Análise dos spots radiofônicos no segundo turno da campanha eleitoral presidencial em 2018. **Revista Eco-Pós**, v. 22, n. 2, p. 138-153, 2019.

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

PEREIRA, C. O jogo entre elites e instituições: as estratégias políticas de ACM Neto e a tradição carlista. *Caderno CRH*, v. 30, p. 237-255, 2017.

PESQUISA AtlasIntel / A Tarde: ACM Neto tem 39% contra 32% de Jerônimo Rodrigues, **Bahia Notícias**, 2022. Disponível em: <https://www.bahianoticias.com.br/noticia/270542-pesquisa-atlasintel-a-tarde-acm-neto-tem-39-contra-32-de-jeronimo-rodrigues>. Acesso em: 3 abr. 2023.

PESQUISA Ibope: veja avaliação de ACM Neto e Rui Costa em Salvador, **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/eleicoes/2020/noticia/2020/10/05/pesquisa-ibope-veja-avaliacao-de-acm-neto-e-rui-costa-na-bahia.ghtml>. Acesso em: 3 abr. 2023.

RESULTADO das Eleições 2020 na Bahia, **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/eleicoes/2020/resultado-das-apuracoes/salvador.ghtml>. Acesso em: 3 abr. 2023.

RESULTADO das Eleições 2020 na Bahia, **G1**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/ba/apuracao/governador.ghtml>. Acesso em: 3 abr. 2023.

RODRIGUES, J. **A história de Jerônimo**. Disponível em: <https://www.jeronimorodrigues.com/a-historia-de-jeronimo>. Acesso em 5 de abril de 2023.

SANTOS, S. O coronelismo eletrônico como herança do coronelismo nas comunicações brasileiras. 2006. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)**, v. 13. E-Sucupira.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DA BAHIA. Disponível em: www.tre-ba.jus.br. Acesso em: 4 abr. 2023.



O Poste, o Capitão e o Escolhido: a corrida eleitoral pelo Governo do Ceará em 2023

PAULO EDUARDO SILVA LINS CAJAZEIRA | DOUTOR/UFPEL
WESLEY GUILHERME IDELFONCIO DE VASCONCELOS | URCA

INTRODUÇÃO

A campanha eleitoral para o governo do Ceará começou, em 2021, na forma mais instável possível, com a criação de capitais políticos próprios, buscando a transferência de votos em nível Federal para o Estadual. Com estratégia semelhante à adotada na sucessão do ex-governador Cid Gomes (PDT), em 2014, e na de Roberto Cláudio (PDT), em 2020, nas eleições pela Prefeitura de Fortaleza.

A aliança política histórica entre o PDT e o PT em apresentar candidato único foi rompida. O PDT apresentou como candidato do partido o ex-prefeito Roberto Cláudio, apoiado fortemente pelo candidato à presidência Ciro Gomes. Já o ex-governador Camilo Santana, detentor da máquina pública estadual, rompeu a coligação com o PDT, e apresentou o candidato Elmano de Freitas, atual governador do Ceará, eleito em 2022.

Já o candidato Capitão Wagner (União Brasil), com a imagem mais associada ao ex-presidente Jair Bolsonaro (PL), buscou fugir dessa ligação. Atitude diferente da exercida em 2020, quando concorreu às eleições municipais em Fortaleza. Conforme dados informados pelo setor de Comunicação Social do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o candidato eleito em primeiro turno, Elmano de Freitas (PT), recebeu 53,69% dos votos, o segundo candidato mais votado, Capitão Wagner (União), recebeu 32,16%. Dos seis concorrentes nas eleições de 2022, apenas três obtiveram tempo de horário gratuito político eleitoral, sendo respectivamente: Capitão Wagner (União Brasil) com o total de três minutos e 50 segundos, seguido por Elmano de Freitas (PT), com três minutos e 37 segundos e o candidato Roberto Cláudio (PDT), com dois minutos e 32 segundos.

Com relação às despesas na produção de programas para o HGPE, segundo dados do TSE, o candidato do PDT, Roberto Cláudio, foi o que mais gastou - R \$4,2 milhões, que representou quase 40% do total recebido. O segundo candidato com a maior despesa foi o candidato do União Brasil, Capitão Wagner, que investiu um milhão de reais na produção dos programas (9,2%). Já o candidato eleito e atual governador do Estado do Ceará, Elmano de Freitas (PT) gastou pouco mais de meio milhão de reais e produziu mais programas que os outros dois oponentes. Ou seja, o menor valor gasto em campanha correspondeu ao candidato vencedor. Uma contradição ao se tratar do menor investimento de capital econômico, mas que apresentou a maior representatividade nas urnas.

Em termos comparativos, a campanha do então candidato à reeleição ao governo, Camilo Santana (PT), padrinho político do atual governador Elmano de Freitas, fez a ordem de R\$8,4 milhões. Há que se compreender que este valor contou com apoio da aliança PT/PDT, e estava em um cenário onde os dois presidenciáveis com maior força no estado estavam ao lado do candidato, que contava com um primeiro governo bem avaliado e uma aliança com 24 dos 35 partidos existentes.

A metodologia de análise quanti e qualitativa foi 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 em um modelo delimitado por Panke e Cervi (2011), 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.

DESENVOLVIMENTO

OS ANTECEDENTES DAS ELEIÇÕES DE 2022

Para compreender a situação, é importante voltarmos um pouco no tempo para compreender os antecedentes e os catalisadores do que veio com a eleição. O que aconteceu em 2022 tem origens que remontam a meados da década de 80.

Durante o período da Ditadura Militar, o Ceará foi governado por três forças políticas do mesmo espectro: os coronéis Virgílio Távora, Aduino Bezerra e César Cals, com seus respectivos aliados. Os Coronéis se revezavam assumindo postos na chefia do governo do estado, da capital e ocupando o assento no Senado Federal, ou indicando as pessoas que deveriam fazê-lo.

O governo dos coronéis foi derrubado com a vitória de Tasso Jereissati, em 1985, na disputa pelo Palácio da Abolição. Em seguida, nas eleições de 1990, elegeu seu sucessor, Ciro Gomes, depois retornou ao poder em 1994, se reelegeu em 1998 e elegeu mais um sucessor, Lúcio Alcântara¹, em 2002, enquanto vencia a disputa para o Senado. Alguns chegam a classificar a derrota de Lúcio em 2006 como uma derrota do grupo de Tasso, quando, na verdade, Tasso e Ciro estavam apoiando (formal e informalmente), o candidato vencedor, Cid Gomes. Então, de uma forma bastante turbulenta e disputada, a situação se manteve.

Durante o primeiro governo de Cid Gomes, ocorreu o rompimento com Tasso Jereissati, e só então o PSDB tornou-se oposição definitiva. Nesse período, o governador aproximou-se do PT ao apoiar a reeleição da então prefeita Luizianne Lins, em 2008, o que fez com que acontecesse o que há muito tempo não acontecia: o situacionismo verticalizado, que se dá quando os dois níveis do executivo (estadual e municipal) estão no mesmo espectro político (VASCONCELOS, 2021).

1 Em uma das eleições mais acirradas da história do Ceará, Lúcio venceu por 3.047 votos, o que corresponde a 0,08% do eleitorado. Uma peculiaridade desse pleito foi o uso que os candidatos fizeram da imagem do então candidato à presidência Lula: enquanto José Airton Cirilo (PT) adotou o slogan “Lula lá e Zé Airton Cá”, Lúcio (PSDB) ignorou o candidato do próprio partido e se abraçou com o adversário a nível nacional, com a chapa “Lu-Lu”, Lula e Lúcio. A ideia foi atribuída a Ciro Gomes, aliado da época (FERNANDES, 2002).

Existe uma frase atribuída ao ex-governador Gonzaga Mota que diz “a política é dinâmica” aliados se tornam adversários, antigos adversários se tornam aliados e o que dita o ritmo da “dança” são as circunstâncias do pleito. E as desavenças e alianças às vezes acabam rápido demais. Assim, ao rejeitar o candidato indicado pela então prefeita para sucedê-la e indicar um candidato próprio, foi rompida a aliança com a ex-prefeita e se deu início ao que Carvalho e Lopes (2014) chamaram de Duelo de Postes. Assim, cabe um aprofundamento sobre o conceito, já que ele retorna mais adiante e está presente no título deste trabalho.

BREVES APONTAMENTOS SOBRE O CANDIDATO “POSTE”

Nas eleições para a prefeitura de Fortaleza, em 2012, Elmano de Freitas (PT) e Roberto Cláudio (PSB) enquadraram-se na categoria de “postes”. O termo, cunhado pela imprensa e utilizado também por analistas para se referir ao fenômeno da indicação para disputa de postos, no Poder Executivo, de candidatos desconhecidos ou pouco conhecidos por parte do eleitorado, que entram na disputa não necessariamente por méritos próprios, mas como uma forma de testar o prestígio e capital político dos seus patronos, que os indicam e apadrinham. Sua vitória ou derrota não será a ele creditada, mas ao político que o apadrinha, é dessa situação que vem a expressão empregada para demonstrar a força máxima de um político: “ele é capaz de eleger até um poste”, e nesse mesmo pleito, a então prefeita Luizianne Lins declarou em entrevista que tem condições de eleger “até um poste sem luz”. (CARVALHO; LOPES; 2014).

O Quadro 1 apresenta as principais características de um candidato poste e de um candidato não-poste.

QUADRO 1 – Características de candidatos “poste” e candidatos “não-poste”

Candidato Poste	Candidato Não-poste
1. Pouca relevância ou influência no cenário político	1. Relevância e trajetória influente no cenário político e poder executivo
2. Capital político insuficiente	2. Imagem construída perante o eleitorado
3. Imagem política ainda não construída	3. Capital político construído

4. Pouco conhecido por boa parte do eleitorado	4. Figura conhecida pelo eleitorado
5. Quando sucessor, apresenta como carro chefe da campanha a continuidade do projeto de governo vigente	5. Adota na campanha seus feitos em mandatos anteriores para mostrar cumprimento com a palavra dada.
6. Quando oposição (nível municipal), defende a verticalização (alinhamento do governo municipal com o estadual e federal) para melhor governabilidade.	-
7. Campanha intensamente associada à imagem dos seus apoiadores.	-

FORTE: CARVALHO; LOPES, 2014; VASCONCELOS, 2021.

O fenômeno, segundo Carvalho e Lopes, se expandiu nos últimos anos devido à tendência de ciclos políticos mais longos, o que foi possibilitado com o instituto da reeleição, intensificando assim a tendência situacionista em todos os níveis de governo. Se o político tem uma boa gestão, ao fim do segundo mandato pode se “reeleger” através do candidato poste, que seria o sucessor do projeto de governo em exercício, encarregado de ao mesmo tempo manter e ampliar o que vem sendo feito.

Outros exemplos de eleições postes que antecedem a constitucionalização da reeleição foram a eleição de Antônio Cambraia, candidato “poste” de Juraci Magalhães, no pleito à prefeitura de Fortaleza em 1992 e de Pita, apoiado por Maluf na disputa pela prefeitura de São Paulo em 1996 (CARVALHO; LOPES; 2014).

Destaca-se que, ao pensar as estruturas sucessórias nas eleições, o status de poste não é necessariamente algo definitivo, ou uma característica obrigatoriamente atribuída ao candidato sucessor em todos os processos eleitorais, sendo muito mais uma característica do pleito e do contexto eleitoral do que propriamente do postulante à vaga em questão, como podemos observar no Quadro 2.

O fenômeno também acontece nos três níveis do Executivo, como também se pode observar no quadro. Mesmo sendo muito mais frequente em eleições sucessórias e na situação, também pode acontecer na oposi-

ção, com candidatos apoiados por lideranças políticas e tendo sua força principalmente proveniente destas.

QUADRO 2 – Exemplos de “candidaturas poste” e “candidaturas não-poste”

Nível Municipal	
Candidato Poste	Candidato Não-Poste
a. Ciro Gomes (1988) – Na disputa pela Capital, Ciro contou com o capital político de Tasso, que o convidou para a disputa.	b. Juraci Magalhães (1996) – Na disputa pela sucessão do atual prefeito Antônio Cambraia, Juraci não se enquadra enquanto poste por se tratar de um político com capital consolidado. Além de ter sido quem lançou Cambraia, inicialmente.
c. Antônio Cambraia (1992) – sucedendo Juraci Magalhães na prefeitura, Cambraia pode ser considerado candidato poste nesta disputa, por ter contado com o capital político de Magalhães para se eleger.	d. Patrícia Saboya (2000) – Mesmo com o apoio do governador, Tasso Jereissati, e do ex governador e prefeito, Ciro Gomes, ela não se enquadraria nessa categoria por ter um capital político construído, visto que foi a vereadora mais votada em 1996 e elegeu-se deputada estadual em 1998. Não saiu vitoriosa no pleito.
e. Roberto Cláudio (2012) – candidato não inserido no processo de sucessão, entrou na disputa como oposição ao candidato da prefeita e contava com o apoio e capital político do governador da época, Cid Gomes.	
f. Elmano de Freitas (2012) – candidato escolhido pela prefeita da época, Luizianne Lins, se encaixa na categoria por se tratar de um candidato pouco conhecido, designado para a sucessão na situação e contava com o capital político de Lins.	
g. José Sarto (2020) – candidato apoiado pelo então prefeito Roberto Cláudio. Sem experiência no executivo e na campanha tinha como carro chefe a continuidade.	

Nível Estadual

2.a. Gonzaga Mota (1982) – pouco conhecido no cenário estadual e contou com o apoio dos três coronéis do estado.

2.b. Tasso Jereissati (1986) – mesmo apoiado pelo governador em exercício, Gonzaga Mota, Tasso tinha uma relevância ascendente no cenário político cearense através das movimentações na presidência do CIC.

2.c. Camilo Santana (2014) – Pouco conhecido no cenário político estadual. Também foi lançado e apoiado pelo governador em exercício Cid Gomes, tendo também ocupado cargos em seu governo como a Secretaria de Cidades.

2.d. Ciro Gomes (1990) – Diferentemente de 1988, nas eleições estaduais de 1990 o capital de Ciro estava mais sólido, o que fez com que tivesse sustentação em sua própria imagem, chegando a ter mais de uma zona eleitoral em Fortaleza com 100% dos votos.

2.e. Elmano de Freitas (2022) – escolhido por Camilo Santana para sucedê-lo, o mote da campanha foi o Ceará 3x mais forte, com forte uso das imagens de Camilo e Lula e com intenso foco na importância da continuidade e da verticalização.

2.f. Lúcio Alcântara (2002) – apoiado pelo governador, possuía experiência no executivo cearense, tendo sido vice de Ciro e ocupado diversas vezes a chefia da SESA.

2.g. Wagner Sousa – em todos os pleitos que disputou ao executivo, sempre dizia que não tinha padrinhos políticos e vendeu a imagem de um candidato que não se relaciona com a “velha política”.

Nível Nacional

3.a. Dilma Rousseff (2010) – sem experiência em cargos eletivos no poder executivo, foi apresentada como a candidata do Lula. Contudo, na reeleição, obteve capital político suficiente para reeleger-se.

3.b. Fernando Henrique Cardoso (1994) – Mesmo sendo pouco conhecido pelo eleitorado e sendo apresentado como sucessor do então presidente Itamar Franco, o grande catalisador de sua campanha foi a eficácia do Plano Real, conforme a economia se estabilizava, FHC crescia nas pesquisas. Vizeu (2019, p. 246) diz que “de todo modo, é absurdo dizer que Itamar fez seu sucessor. O sucessor é quem fez Itamar”

3.c. Fernando Haddad (2018) – mesmo com experiência no executivo, tendo ocupado cargos no governo Lula, era pouco conhecido por boa parte do eleitorado e na campanha adotou o slogan “Haddad é Lula e Lula é Haddad”. Não conseguiu ser eleito.	3.d. José Serra (2002) – apresentado como sucessor de FHC, não se encaixaria como poste por sua experiência pregressa e pela atuação nas eleições internas do partido, quando articulou sua pré candidatura e a derrocada da de Tasso Jereissati, outro postulante à cabeça de chapa pelo PSDB.
--	---

FORTE: CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (CPDOC/FGV).

Os jingles também trazem características comuns às candidaturas poste, como pode ser observado no trabalho de Vasconcelos (2021).

QUADRO 3 – Comparação entre os jingles de alguns candidatos poste

Características	Roberto Cláudio (2012)	Camilo Santana (2014)	José Sarto (2020)	Elmano de Freitas (2022)
Associação do candidato enquanto sucessor natural/ melhor nome para assumir o cargo	“É por isso que você precisa/ Conhecer um cara jovem e trabalhador/ Que vai se dedicar com todo sentimento/ Pra fazer por Fortaleza/Tudo o que a gente sonhou/Roberto Cláudio Prefeito/ Com ele a gente vai ter muito mais/ Roberto Cláudio Prefeito/ Ele é competente, sabe o que faz!”	“A natureza segue sempre o seu caminho/ Ela não para e nem volta pra trás/ Com a nova flor, um novo passarinho/ Uma nova história ela sempre faz/ Um novo tempo tá se anunciando/ Uma novidade agora vai chegar”	“Sarto sabe, sabe de verdade/ Ele conhece o coração dessa cidade/ [...] E o caminho Sarto enxergou/ Para ajudar muito mais a sua gente”,	“Quando o povo quer, faz acontecer/ Juntos pra sonhar, juntos pra fazer/ Como um rio corre pro mar/ Essa força ninguém pode parar”
Experiência e/ou capacidade do candidato	“Roberto é médico, bem preparado/ Pra saúde ele vai dar toda atenção/ Ele é também deputado/E trabalha muito pela educação”	“Ele é sério e experiente/ Já provou que é competente”	“Por duas vezes se elegeu vereador/ Da Câmara municipal ele foi o presidente/ Por sete vezes deputado estadual/ Pelo bem de Fortaleza nossa capital Sarto ajudou a fazer/ Sarto ajudou a mudar/ Sarto sempre presente”,	“Advogado da nossa gente/ Elmano deu a mão a quem precisou/ [...] Elmano é crescimento, oportunidade/ Emprego, renda, trabalho e inovação”

Proseguimento das mudanças	(não se aplica por se tratar de um candidato de oposição)	“Passo a passo, de pé em pé/ Seguindo em frente, pra seguir mudando/[...]/ Pra cada vez ficar melhor/ Pra não deixar de acreditar”	“E Sarto vai seguir em frente/ Seguir em frente, junto com a gente/ Com mais saúde e moradia de verdade (mais!)/ Inovação e educação de qualidade (faz!)”	“Pra ser feliz, pra seguir em frente/ Eu quero a força dessa união/ Eu quero Elmano cuidando da gente/ Com mais saúde, segurança e educação”
Elogios à gestão do antecessor	(não se aplica por se tratar de um candidato de oposição)	“Muita coisa boa já aconteceu/ E a gente junto vai se renovando”	“O trabalho não pode parar! Fortaleza tá se transformando/ Tá mais moderna, tá se conectando”	
Evocação de lideranças	“Roberto Cláudio e Cid/ Fortaleza só tem a ganhar”	“Com Lula, Dilma, Ciro e Cid é o povo quem decide”	“Roberto Cláudio e o governo do estado já abriram o caminho/ E Sarto vai seguir em frente”	“Eu quero Lula, Camilo e Elmano/ O Ceará 3 vezes mais forte/ No caminho certo é com eles que eu vou/ Elmano 13 nosso governador” “Sempre do lado do povo Como Lula ensinou”

FONTE: VASCONCELOS (2021); OS AUTORES (2023).

AS RELAÇÕES TURBULENTAS EM VOLTA DA SUCESSÃO: O GRANDE DIVÓRCIO

É interessante fazer um retrospecto da relação do governo com a prefeitura da capital. Durante a era Tasso, estabeleceu-se um período considerável (1988-2000) de esferas bem delimitadas: o governo do estado com o PSDB (a partir do governo Ciro) e a capital com o PMDB, as figuras centralizadoras de cada território foram Tasso, com relação à esfera que se encontrava sob domínio tucano, e Juraci Magalhães, que detinha o poder sobre Fortaleza.

As relações começaram a encontrar empecilhos com a vitória de Luizianne Lins (PT) em 2004, que além de quebrar o chamado “ciclo do Juracismo” (CARVALHO; LOPES; 2014), também constituiu um cenário de oposição ao então governador Lúcio Alcântara (PSDB). Em 2006, Lins apoiou a candidatura de Cid ao governo do estado e saiu do pleito fortalecida, bem como o seu partido no estado. Em sua campanha

de reeleição, no ano de 2008, contou com o apoio do governador e assim se manteve estabelecido o situacionismo nas três esferas de poder, a parceria entre Lins e Gomes possuía um forte componente pessoal, tanto que foi permitido ao governador indicar o vice em sua chapa, o escolhido, foi o então vereador, Tim Gomes, primo de Cid.

Contudo, 2012 foi a prova de fogo para a manutenção do situacionismo como assim se apresentava, o que levou a uma cansativa busca por entendimento entre as partes buscando a manutenção da aliança, que foi apenas aparente; Carvalho e Lopes (2014) dizem que tanto Cid como Luizianne “somente aceitariam nomes de candidatos que reforçassem suas posições de liderança no cenário político local” (p. 102), o que fez com que chegassem aos nomes dos dois possíveis candidatos: Lins apresentou o ex-secretário de Educação de sua gestão, Elmano de Freitas (PT), e Cid apresentou o presidente da Alece², o deputado Roberto Cláudio (PSB).

As movimentações em torno das escolhas de candidatos à sucessão foram complexas. Enquanto os dois irmãos de Cid, Ciro e Ivo, afirmavam que o PSB deveria romper a aliança com o PT e lançar candidato próprio, Luizianne resolveu evitar polêmicas com ambos para tentar uma negociação com Cid. Juntamente ao grupo do deputado federal José Guimarães, Luizianne detinha a hegemonia sobre o PT no Ceará, mas ainda não era suficiente para vencer as eleições, visto que o governador detinha de capital político e bons índices de avaliação na capital (CARVALHO; LOPES, 2014).

Depois de conflitos internos, críticas à gestão de Luizianne proferidas pelos irmãos de Cid, como forma de evidenciar o desgaste da aliança com a prefeita, e da oficialização da candidatura de Elmano, Cid anunciou, em 11 de junho, que o PSB não apoiaria o nome de Elmano, alegando que ele “representava um projeto que se exauriu”. Com a negativa do PT, no dia 23 de junho, o PSB oficializou a candidatura de Roberto Cláudio, selando assim o rompimento entre a prefeita e o governador. Os candidatos iniciaram a campanha pontuando menos de 10% das intenções de voto; a eleição representava uma batalha travada entre os candidatos que “menos que posições de partidos, representavam pessoalmente quem os indicara.” (CARVALHO; LOPES; 2014, p. 105).

2 Assembleia Legislativa do Estado do Ceará.

A relação do grupo liderado pelos Ferreira Gomes com o PT foi reconciliada em 2014, quando Cid indicou Camilo Santana como seu sucessor, contudo, essa reconciliação gerou um rompimento com o MDB de Eunício Oliveira, que esperava ser o candidato escolhido. Depois de uma das mais acirradas eleições e com os dois candidatos mais competitivos utilizando das imagens de Lula e Dilma, Camilo saiu vencedor e tornou-se governador. E por alguns anos, a aliança se manteve, Cid inaugurou um estilo de governança com grandes alianças dos mais diversos espectros, e Camilo aprofundou essa política, reunindo 24 partidos em torno de sua campanha de reeleição. E, só então, chegamos em 2022.

O ano de 2022 marca o encerramento do segundo mandato de Camilo Santana, impossibilitado constitucionalmente de disputar uma segunda reeleição e tendo renunciado ao cargo para disputar uma vaga no Senado Federal, havia chegado a hora do grupo escolher um novo nome. Com a renúncia de Camilo, quem assumiu a liderança do Executivo cearense foi a vice-governadora Izolda Cela (PDT), tornando-se a primeira mulher a governar efetivamente o Ceará. Para parte da aliança, Cela seria o nome para suceder a Camilo. Izolda é professora e psicóloga, foi secretária de educação em Sobral e chefiou a Seduc³ durante os oito anos de governo de Cid Gomes, sendo responsável por todos os avanços da educação cearense nos níveis básico, fundamental e médio.

O partido de Izolda organizou prévias com quatro pré-candidatos: os deputados federais Mauro Benevides Filho e o presidente da Alece Evandro Leitão, o ex-prefeito de Fortaleza, Roberto Cláudio e a própria governadora. O PT e Camilo tinham preferência pelo nome de Izolda Cela, inclusive pondo como a única possibilidade de o partido seguir na aliança, mesmo sendo constantemente atacado pelo candidato à presidência Ciro Gomes, o maior apoiador do ex-prefeito de Fortaleza. Mauro e Evandro, no curso da pré-campanha, abriram mão das candidaturas em favor de Izolda, mas o partido acabou escolhendo por Roberto Cláudio.

O que pesava contra Izolda era o fato que o PDT queria um nome mais associado ao presidencialável Ciro Gomes, de modo que fizesse um palanque competitivo dele no estado. A favor dela, estava Camilo e Lula que, segundo a pesquisa IPESPE, seriam os mais poderosos cabos eleito-

3 Secretaria Estadual de Educação.

rais do Ceará (O POVO, 2022) e, juntamente às imagens de Ciro, Cid e à própria trajetória de Izolda, fariam com que ela, nas primeiras pesquisas, já fosse dada como a favorita e possivelmente eleita em primeiro turno.

Impedida pelo partido de disputar sua reeleição, Izolda saiu do partido. E como reação à desconsideração do PDT por sua opinião em relação a sua própria sucessão, Camilo anunciou o rompimento do PT com o PDT no mesmo dia das prévias do partido e, alguns dias depois, o partido anunciou a candidatura de Elmano de Freitas.

Em 2022, os três candidatos que melhor pontuaram nas pesquisas e possuíam maiores recursos de campanha e mais partidos em suas respectivas alianças foram três: Elmano de Freitas (PT), Roberto Cláudio (PDT) e Capitão Wagner (União Brasil). Todos com chances e vantagens próprias, Capitão Wagner era o maior nome de oposição, liderou boa parte das pesquisas e detinha o partido com a maior bancada no congresso, por consequência, maior tempo de HGPE; Elmano detinha o segundo maior tempo e os dois maiores cabos eleitorais ao seu lado; Roberto Cláudio havia reunido nomes de peso ao seu lado, como os dois ex-governadores Tasso Jereissati e Ciro Gomes, grande quantidade de recursos e já havia derrotado os dois outros candidatos nas eleições municipais de 2012 e 2016. Diferentemente de 2018, quando Camilo tinha 225% a mais de tempo que o segundo colocado, o HGPE foi melhor distribuído em 2022. As primeiras pesquisas indicavam uma estagnação de Capitão no topo, um crescimento de Roberto Cláudio e de Elmano, que começou em terceiro lugar. Com o curso da campanha, Wagner e Roberto Cláudio começaram a desidratar e o crescimento de Elmano tornou-se mais acentuado e, contrariando todas as pesquisas, Elmano saiu vitorioso ainda em primeiro turno.

METODOLOGIA

Para a execução desta pesquisa, adotou-se métodos mistos, envolvendo elementos da pesquisa historiográfica, bibliográfica e da análise do HGPE. Creswell e Plano Clark (2011) definem métodos mistos como um procedimento de coleta, análise e combinação de técnicas quantitativas e qualitativas em um mesmo desenho de pesquisa. O pressuposto

central que justifica a abordagem multimétodo é que a interação entre eles fornece melhores possibilidades analíticas. Ao pensar a proposta de um método histórico comparativo, é importante destacar a importância do campo para a pesquisa como um todo. O método histórico é essencial para que se possa compreender como as estruturas que vemos hoje se formaram e desenvolveram-se.

Em seguida, para a etapa analítica, foram examinados 36 programas, destes: 16 de Elmano de Freitas, 8 de Capitão Wagner e 12 de Roberto Cláudio. Os programas ficaram disponibilizados nos canais dos candidatos na plataforma Youtube e também no Canal Panke, na mesma plataforma, organizados em playlists separadas por estado. O processo analítico segue a metodologia de análise de HGPE desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL/UFPR). O método foi desenvolvido por Luciana Panke e Emerson Cervi (2011), com a proposta de articular a análise quantitativa com a análise de conteúdo.

A primeira fase analítica corresponde à seleção do corpus do HGPE, levando em conta o contexto e as campanhas dos candidatos a serem estudados. Panke e Cervi (2011) explicam que

Neste momento também, realizamos gravação e decupagem dos programas veiculados em rádio e televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. As decupagens compreendem a transcrição de todas as falas dos programas, acrescentadas do tempo e da descrição das imagens e/ou efeitos de áudio correspondentes. Inserimos, também, um campo para adicionar o tema tratado, conforme classificação (PANKE; CERVI; 2011. p. 396).

As categorias de análise são 16: 1) Administração Pública; 2) Candidato (autoelogios, elogios ao candidato feitos por outras pessoas, carreira política, apoio de pessoas influentes, etc); 3) Cidade/Estado/País; 4) Desqualificação (críticas à outros candidatos ou ao modelo de governo da situação); 5) Lideranças; 6) Conjuntura; 7) Educação; 8) Saúde; 9) Segurança; 10) Economia; 11) Infraestrutura; 12) Meio Ambiente e Sustentabilidade; 13) Político-Sociais; 14) Pautas Identitárias; 15) Religião; 16) Corrupção.

Para a fase seguinte, o grupo elaborou uma ferramenta essencial, que foi a ficha de decupagem, uma planilha com 5 folhas contendo instruções, detalhamento sobre as categorias, uma terceira para ser preenchida com os elementos visuais, sonoros, a duração e a categoria que se encaixam; uma quarta contendo as tabelas com as devidas porcentagens e somas de tempo dedicados a cada categoria, preenchida automaticamente, e a quinta folha que fornece os gráficos individuais e comparativos dos três candidatos analisados. Cada candidato foi nomeado com uma letra, seguindo o critério de quantidade de votos: o candidato A foi Elmano de Freitas, o candidato B foi o Capitão Wagner e, por fim, o candidato C foi Roberto Cláudio.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

ELMANO DE FREITAS – O ELEITO

Elmano de Freitas, o candidato vencedor do pleito, é natural de Baturité-CE, foi deputado estadual e secretário de educação da prefeitura de Fortaleza. Também se candidatou à prefeitura da capital em 2012 e novamente participou da disputa de 2016, dessa vez como vice na chapa da ex-prefeita Luizianne Lins. Em 2020 foi candidato a prefeito em Caucaia e acabou em quarto lugar na disputa.

Em termos de tempo de HGPE, Elmano ficou com o segundo maior: três minutos e trinta e sete segundos. Os programas do candidato contiveram um forte tom emotivo e intenso uso das imagens de Camilo Santana e Lula. Por ter sido o último candidato a ser anunciado e disputar com figuras mais conhecidas no cenário político cearense, houve uma intensa dedicação de esforços em duas frentes: a primeira delas em construir a imagem do candidato, fazer com que seja conhecido, e a segunda foi a de associar a imagem dele às de Camilo e Lula, seja com o slogan “O Ceará 3x mais forte com Lula, Camilo e Elmano” ou com os quadros “Elmano ajudou a fazer/construir”, onde apresentavam-se os feitos dos últimos anos do governo de Camilo e traziam contribuições de Elmano no processo.

O primeiro programa já inicia com a imagem de Lula, que menciona as conquistas feitas por Camilo e Izolda. O tom dos programas é o da

continuidade, e isso aparece em diversas formas, seja no discurso direto do candidato, falando da importância de seguir avançando, seja nos jingles, ou até mesmo nos recursos visuais e de edição. Por exemplo, algumas vezes utilizam-se cortes, alternando entre Camilo e Elmano, que trajam as roupas com o mesmo padrão cromático (a camisa social branca, marca registrada de Camilo). Nos cortes, o fio de raciocínio é o mesmo, e a edição faz parecer que um complementa, ou dá continuidade, a fala do outro. Com relação às roupas, isso acontece com Lula também, sempre que os três aparecem, são o mesmo padrão de vestuário. Estratégia também realizada em 2020 na campanha de José Sarto, que ia para as ruas ao lado de Roberto Cláudio, ambos trajando camisas do mesmo tom de amarelo.

O jingle, assim como o de Camilo, para a campanha de 2014, também traz referências à natureza, como se tratando de um sucessor natural, um processo inevitável: o de Camilo começava “a natureza segue sempre o seu caminho” e o de Elmano “como um rio que corre pro mar/ essa força ninguém pode parar”. Outro elemento interessante é o slogan de campanha, que também faz referência a Camilo: em 2018, o slogan de Camilo foi “o Ceará cada vez mais forte”, e o de Elmano foi “o Ceará três vezes mais forte”, trazendo a ideia de força e também da importância da verticalização entre Presidência, Senado e Governo Estadual. Elemento que Elmano constantemente fala, e que, no programa 7, Camilo fala diretamente:

Camilo: quando o governador, o presidente e o senador trabalham juntos, quem ganha é você. E agora, o Ceará tem essa oportunidade. Comigo, com Lula e Elmano trabalhando juntos. Estamos unidos pelo mesmo projeto: melhorar a vida do povo. Por isso, para fazer o Ceará mais forte é Lula presidente. E quem vota em Camilo Senador, vota em Elmano governador (FREITAS, 2022).

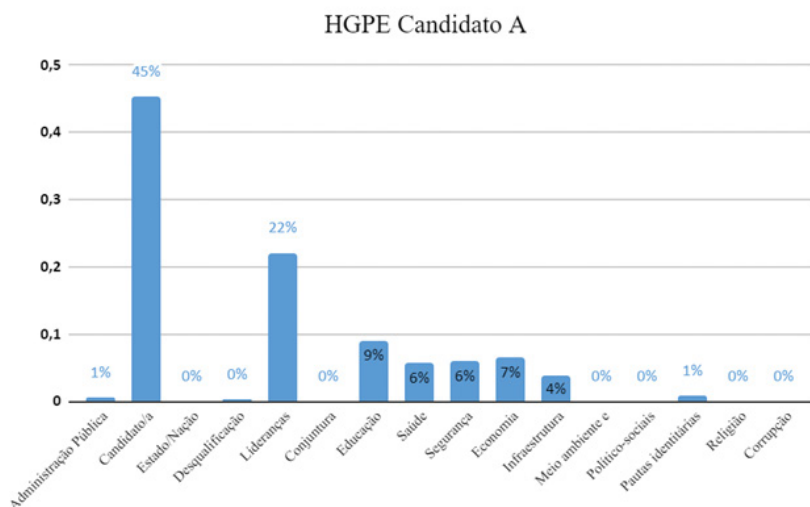
A ideia de continuidade foi elaborada em associação à de renovação, com termos como “um novo tempo”. No que se refere às partes relacionadas à construção da imagem do candidato, foi adotado um modelo misto, em alguns momentos Elmano fala diretamente para a câmera e, em outros, é como se estivesse sendo entrevistado e estivesse falando diretamente para o entrevistador, e o eleitor/telespectador assis-

te como uma terceira pessoa no discurso. A própria jornada do candidato foi trabalhada em diversas linguagens: aparecia através do relato do próprio Elmano, na voz do narrador, em um tom mais formal; na voz de um narrador mais jovem, com um estilo mais descontraído e com elementos do linguajar cearense; em forma de cordel; e também foi contada por Camilo Santana.

Uma mudança observada nos programas foi na janela de LIBRAS. Por estar em um tamanho irregular ao indicado pela ABNT, o TRE-CE proibiu a veiculação de alguns programas, após denúncia feita pela coligação do candidato Capitão Wagner (LIBRASOL, 2022). O Gráfico 1 traz a distribuição dos conteúdos por categoria.

GRÁFICO 1 - TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE ELMANO DE FREITAS

FORNTE: OS AUTORES (2022)



Como observado, se somarmos as porcentagens das categorias 2 e 5, temos 67% de todo o tempo de HGPE. O que, associando às ca-

racterísticas do candidato poste, apresentadas anteriormente, nos leva a compreender que Elmano foi o grande poste desta eleição. O candidato concentrou esforços em se associar a lideranças consolidadas em todas as linguagens que pôde, e também em trazer sua história de vida, para se tornar conhecido pelo eleitorado.

Com relação às propostas, a distribuição foi mais uniforme. O carro-chefe foi a educação, já sendo o tema do primeiro programa de propostas e tendo um programa dedicado especialmente à então governadora Izolda Cela, a responsável pelos avanços na educação cearense. Em um dos programas com essa temática, há menção ao ex-governador Cid Gomes, que foi quem, juntamente com Izolda, iniciou os avanços, ainda na prefeitura de Sobral e, posteriormente, no governo do estado.

As outras categorias que pontuaram consideravelmente foram: Saúde, com propostas de construção de hospitais, zerar fila de cirurgias, melhoria das condições, etc; Segurança pública, com propostas voltadas à melhoria do efetivo das polícias do estado e uma prestação de contas dos feitos de Camilo nessa área; Infraestrutura, com propostas voltadas à construções, mobilidade urbana, pavimentação de estradas, etc; e Economia, com propostas voltadas à geração de empregos, essa categoria se diluía nas propostas de infraestrutura (quando o candidato tratava de empregos que se geravam com construções), segurança (ao falar de novos concursos) e educação.

Os programas de propostas geraram uma campanha dupla, ao mesmo tempo que associava os feitos de Camilo à imagem de Elmano no quadro “Elmano ajudou a construir”, acabava causando um efeito que beneficiava o próprio Camilo, ao trazer de volta a memória do eleitorado os feitos do ex-governador nos últimos 8 anos. A candidata a vice, Jade Romero (MDB), apareceu no penúltimo programa, caminhando ao lado de Elmano, e participando do programa ao tratar sobre propostas para as mulheres e também da política de paridade de gênero no secretariado do governo.

É interessante destacar também que, ao analisar os programas como um todo, a ideia de continuidade é muito forte em sua estrutura. Há partes que se repetem, se complementando em um programa e no outro, propostas ou temas que são mencionados em um e retomados e detalhados nos seguintes, etc. A continuidade é explorada discursivamente e estruturalmente.

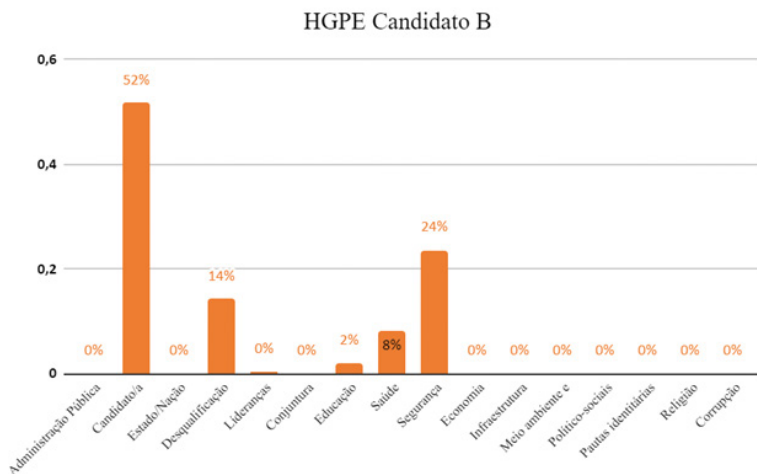
CAPITÃO WAGNER – O QUASE ELEITO

Wagner Sousa, ou Capitão Wagner, é um policial e político cearense. Foi vereador, deputado estadual e deputado federal e candidatou-se à prefeitura de Fortaleza duas vezes, em 2016 e em 2020. Em 2022, pela primeira vez disputou a chefia do Executivo cearense pelo partido União Brasil. Ao todo, Wagner fez oito programas. Dos candidatos, foi o que obteve o maior tempo de HGPE, totalizando três minutos e 50 segundos por programa.

Os programas do candidato apresentam um tom mais dramático, com trilhas sonoras, depoimentos de pessoas que foram assaltadas ou sofrem com a criminalidade e até imagens de objetos sendo quebrados e armas sendo disparadas.

GRÁFICO 2 - TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE CAPITÃO WAGNER

FORTE: OS AUTORES (2022)



Outro ponto a se observar é que os programas já iniciam com um tom ofensivo, característico de um candidato de oposição, com reclamações direcionadas, principalmente, para a saúde e a segurança pública, que acabaram por ser as duas grandes bandeiras levantadas pelo candidato nos programas, como pode ser observado no Gráfico 2.

Como o gráfico nos mostra, cinco categorias foram majoritariamente exploradas nos programas de Wagner. A categoria Candidato (52%) foi a mais pontuada, onde ele se apresentava para o eleitorado do estado inteiro, visto que boa parte de sua trajetória política se deu na região metropolitana de Fortaleza. Em seguida, vem a Segurança, com 24%, muitas vezes os discursos sobre segurança e sobre o candidato se entrelaçam, visto que, por ser policial e ser conhecido principalmente por atuar nessa área, as propostas sobre Segurança pública possuíam um tom quase pessoal para o candidato. O programa 7 foi integralmente dedicado à temática da segurança pública, com detalhamento de propostas, relatos pessoais, história de vida do candidato, etc.

Como exemplo da tentativa de se aproximar do eleitorado do interior, o candidato usa cenas de comícios em cidades como Iguatu, na região centro-sul cearense. Além disso, já nos primeiros programas, o candidato vai para Orós, onde o pai nasceu, falar de sua trajetória, da migração para São Paulo e depois Fortaleza, em busca de melhores condições de trabalho. Ao falar dos pais, inclusive, o candidato refere-se apenas a figura paterna, a mãe é muito brevemente mencionada enquanto há participação direta do pai do candidato em mais de um programa.

Em terceiro veio a Desqualificação (14%), na qual ele criticava as grandes filas para cirurgias e exames, alegava um mau funcionamento dos órgãos de segurança pública e equipamentos de saúde e também criticava os outros candidatos, acusando-os de não terem pulso firme para resolverem os problemas do estado.

Em 2020, o fator que pesou na desidratação do candidato nas pesquisas foi sua ligação com o então presidente Jair Bolsonaro. Então, em todos os programas de 2022, Wagner abria, encerrava ou falava no meio do programa, às vezes mais de uma vez, sobre o diálogo com qualquer presidente que fosse eleito. A tentativa foi de se mostrar um candidato independente, sem candidato, mesmo com o partido tendo candidata própria, Soraya Thronicke sequer foi mencionada nos programas ou nas inserções.

Outro elemento clássico de candidato oposicionista foi o discurso de renovação, falou-se muito no “Ceará da mudança”. Dos três candidatos, Wagner foi o que mais fez uso do candidato a vice, o médico Raimundo Gomes de Matos, em todos os programas com temática voltada à saúde, o vice não só aparecia como falava e detalhava as propostas. Outra candidata que apareceu muito foi Kamila Cardoso, a candidata ao Senado da coligação. Aparecia em momentos com eleitoras, elogiando Wagner e também criticando a gestão estadual.

A educação apareceu pouco, teve destaque em um dos programas e nem foi integralmente. Mesmo com o candidato mencionando em debates a proposta de construir 44 escolas militares (o número do União Brasil), a que apareceu nos programas foi a de implementação de cursos de programação nas instituições de ensino.

ROBERTO CLÁUDIO - O ELEITO QUE NÃO FOI ELEITO

Roberto Cláudio Bezerra é um político cearense com trajetória no executivo e no legislativo. Foi deputado estadual, presidiu a ALECE e, por dois mandatos, foi prefeito de Fortaleza. Nas prévias do PDT, foi eleito o candidato oficial do partido, mas não do grupo, como discutido anteriormente.

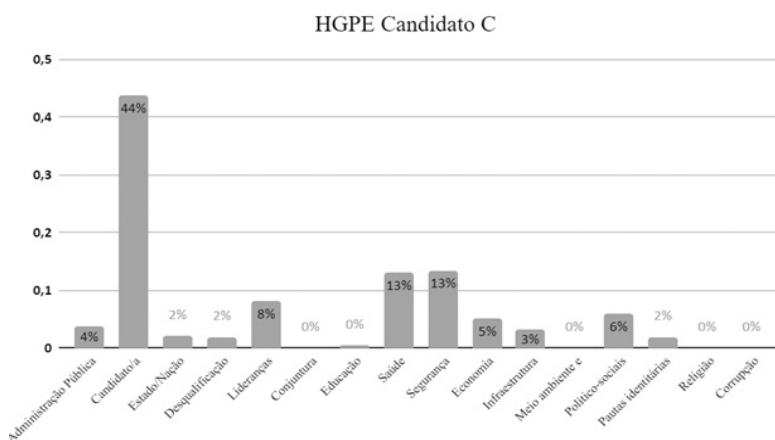
Com uma campanha de oposição tímida, com esperanças de uma reconciliação num provável segundo turno, Roberto Cláudio adotou o slogan de “Um novo ciclo com Roberto Cláudio”. O candidato adotou uma postura de renovação e, ao mesmo tempo, evitou fazer críticas à gestão Camilo-Izolda, pelo menos nos programas do HGPE.

Roberto Cláudio, mesmo com o menor tempo dentre os três mais votados, iniciou pontuando bem e, nas primeiras simulações de segundo turno, aparecia como vencedor tanto contra Elmano quanto contra Capitão Wagner. O ponto forte do candidato foi o fato de já ter derrotado ambos nas eleições à prefeitura.

Um dos elementos observados nos seus programas foi a questão da acessibilidade, que ficou ausente. O candidato adotou apenas as legendas e não havia janela de LIBRAS em nenhum dos programas. Ao todo, o candidato lançou 12 programas, cada um com dois minutos e trinta e três segundos.

No gráfico 3 podemos observar a distribuição temática do HGPE do candidato. Dos três, Roberto Cláudio foi o que explorou a maior quantidade de categorias, ao passo que menos dedicou tempo à própria imagem. Contudo, ainda assim, a categoria “Candidato” foi a que recebeu mais destaque, com 44% do tempo. Falou muito sobre experiência e sobre os feitos enquanto prefeito de Fortaleza.

GRÁFICO 3 - TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE ROBERTO CLÁUDIO



FORNTE: OS AUTORES (2022)

Duas grandes áreas foram exploradas em boa parte dos programas, Segurança, quando fazia ataques indiretos ao Capitão Wagner, com frases como “Facção não se combate com ficção, muito menos com motim” e “não adianta trazer nem o 007 para cá” (CLÁUDIO, 2022). As passagens ironizam o projeto de Wagner de trazer a metodologia do FBI para o Ceará e também fazem referência à participação do candidato nos motins da polícia militar.

Não atacou Elmano nos programas, contudo, nas inserções, tanto ele como Capitão associaram a Elmano ao MTST⁴ e o Movimento à cri-

4 Movimento dos Trabalhadores Sem Terra

minimalidade. Contudo, ataques nos programas do HGPE só foram direcionados com mais força ao candidato do União Brasil, e indiretamente, quando reforçava a questão da necessidade de um governador com experiência em gestão, acabava sendo uma indireta para os dois concorrentes.

A questão do novo ciclo é amplamente explorada, propostas de telemedicina, construção de Hospitais Regionais para o tratamento do Câncer e para zerar filas de cirurgias foram as principais propostas para a saúde. Na educação, o carro chefe foi a proposta do ensino integral no nível fundamental, não faz menção à Izolda ou aos avanços da educação cearense. Falando em Izolda, o candidato adota a mesma postura combativa nas inserções, acusando a governadora de usar a máquina pública para beneficiar o candidato do PT. A estratégia observada foi de fazer duas campanhas, uma mais leve e pacífica, no HGPE, e outra mais incisiva nas inserções.

O uso das lideranças também foi observado, o candidato fez uso de dois ex-governadores: Tasso Jereissati (PSDB) e Ciro Gomes (PDT). Assim como o presidenciável do partido, Roberto Cláudio posicionou-se contra a polarização nacional. Dos candidatos, foi o que mais abertamente falou sobre os desafios deixados pela gestão de Bolsonaro, e comenta a conjuntura nacional e elementos da administração pública. Também teve um programa com propostas voltadas para mulheres e para a comunidade LGBTQIA+, com falas de lideranças de movimentos sociais. E no que se refere ao uso das lideranças políticas, Tasso Jereissati recebeu mais espaço que Ciro Gomes, que foi um dos maiores defensores da candidatura de Roberto Cláudio.

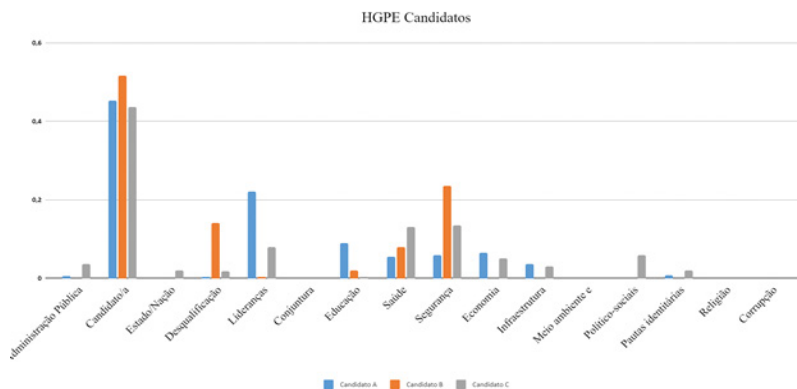
Diferente dos outros dois, o candidato não fez uso da candidata ao Senado, Érika Amorim, o que pode indicar uma forma de acenar ao candidato Camilo Santana e não se indispor com a possibilidade de apoio no segundo turno; e também não foi utilizada a imagem do candidato a vice, Domingos Filho (PSD), ex vice-governador do Ceará na segunda gestão de Cid Gomes.

BREVES APONTAMENTOS COMPARATIVOS

De maneira comparativa, temos a confirmação de elementos apontados anteriormente nas análises individuais. Por se tratarem de políticos com uma carreira mais concentrada na região norte do estado, especialmente na região metropolitana de Fortaleza, os três candidatos

investiram em dedicar tempo a autoelogios e também menções às histórias de vida, como forma de se fazerem conhecidos pelo eleitorado interiorano. O Gráfico 4 nos mostra as distribuições em comparativo.

GRÁFICO 4 - COMPARATIVOS DOS TEMAS EXPLORADOS PELOS CANDIDATOS



FORNTE: OS AUTORES (2022)

Outra categoria interessante de se observar é a de Lideranças, onde podemos ver o grande destaque de Elmano, que fez uso extensivo dos cabos eleitorais e, em segundo lugar, Roberto Cláudio. Ao passo que Elmano dedicou muito tempo aos cabos eleitorais, Wagner destinou boa parte do tempo à Desqualificação, onde criticava seus adversários, e à Segurança, que é a pauta mais conectada à sua trajetória.

Podemos ver também a distribuição do tempo de Roberto Cláudio em categorias inexploradas pelos outros dois candidatos. Há categorias em que aparecem apenas o candidato A e B, como Educação, e outras em que os candidatos A e C aparecem, como Economia, Infraestrutura e as rápidas menções a pautas identitárias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme informações divulgadas pelo setor de Comunicação Social do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), por meio da Portaria

nº 579/2022, o valor a que cada partido político teve direito na distribuição dos R\$ 4,9 bilhões do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), o Fundo Eleitoral, destinado às legendas para as Eleições Gerais de 2022. O montante de R\$ 4.961.519.777,00 representou a maior soma de recursos já destinada ao Fundo desde a criação, em 2017, e foi distribuído entre os 32 partidos políticos registrados no TSE com base em critérios específicos.

O União Brasil (União), sigla resultante da fusão do Democratas (DEM) com o Partido Social Liberal (PSL), recebeu o maior montante, com mais de R \$782 milhões. Em seguida, estão o Partido dos Trabalhadores (PT), com pouco mais de R\$ 503 milhões, o Movimento Democrático Brasileiro (MDB), com R\$ 363 milhões, o Partido Social Democrático (PSD), com R\$ 349 milhões e o Progressistas, com aproximadamente R\$ 344 milhões. Juntas, essas cinco legendas responderam por 47,24% dos recursos distribuídos.

Os cálculos da distribuição do FEFC consideraram os candidatos eleitos nas Eleições Gerais de 2018, incluindo as totalizações ocorridas até 1º de junho de 2022. Do total de recursos do Fundo Eleitoral, 2% são distribuídos igualmente entre os partidos. A partir daí, o restante é distribuído conforme a representação da legenda no Congresso Nacional: 35% são destinados às agremiações que elegerem pelo menos um deputado federal, na proporção dos votos obtidos na última eleição geral; 48% são distribuídos proporcionalmente à representação de cada legenda na Câmara dos Deputados; e os 15% restantes são divididos entre os partidos com base na proporção da representação no Senado Federal, conforme definidos na legislação eleitoral.

O ano de 2022 fica marcado como uma das campanhas com melhor competitividade até então. Todos os três candidatos mais votados possuíam chances fortes de saírem vencedores: Capitão Wagner possuía recursos e tempo de HGPE; Roberto Cláudio possuía recursos, apoios fortes e já havia derrotado os outros dois adversários em eleições anteriores; e Elmano de Freitas, o vencedor, possuía recursos de campanha e os dois mais fortes cabos eleitorais do Ceará. Comparada a eleições anteriores, esta contou com uma distribuição mais harmônica de recursos e tempo de HGPE, sem as grandes disparidades observadas em 2018 ou até mesmo nas eleições municipais de 2020.

Com isso, conclui-se que, nas eleições para o governo estadual do Ceará, em 2022, o candidato eleito e atual governador, Elmano de Freitas (PT), enquadrou-se na categoria de “poste”. O termo, cunhado pela imprensa local e utilizado também por analistas para se referir ao fenômeno da indicação para disputa de postos no Poder Executivo, de candidatos desconhecidos ou pouco conhecidos por parte do eleitorado, mas com gastos mais módicos que os candidatos mais conhecidos do eleitorado. A sua vitória foi creditada ao ex-governador Camilo Santana (PT), que além de eleger-se senador da República no mesmo pleito, conseguiu construir um capital político dissociado da família Ferreira Gomes, que apoiou o candidato colocado em terceiro lugar, Roberto Cláudio (PDT), bem como firmar-se como um político capaz de influenciar o eleitorado e a opinião pública nas suas escolhas.

É importante registrar que, se em 2018 observava-se o fortalecimento de uma aliança e em 2020 a previsão de um ciclo que perduraria, o ano de 2022, veio para mostrar que a máxima do ex-governador Gonzaga Mota segue sendo certa: a política é, de fato, dinâmica.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, R.; LOPES, M. Duelo entre candidatos Poste: a campanha eleitoral pela prefeitura de Fortaleza em 2012. In: **ENCONTRO DA ABCP**, IX. 4 a 7 ago. Brasília-DF. Anais... Brasília-DF, 2014.p. 1-22. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/38741>

CLÁUDIO, R. **Programa eleitoral exibido em 26 de setembro**. 2022. (3min18s). Disponível em: <https://youtu.be/yiDNIUTdMWw>. Acesso em: 20 fev. 2022.

CRESWELL, J.; PLANO CLARK, V. L. apud PARANHOS, Ranulfo; et al. Uma introdução aos métodos mistos. **Revista Sociologias**, Porto Alegre, ano 18, nº 42, mai/ago 2016, p. 384-411. Disponível em: < <https://www.scielo.br/pdf/soc/v18n42/1517-4522-soc-18-42-00384.pdf>>. Acesso em 29 jan. 2023.

Diário do Nordeste. Candidatos ao Governo do Ceará já receberam mais de R\$11 milhões do Fundo Eleitoral para campanhas. **Diário do Nordeste**, 2021. Disponível em; <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/pontopoder>

FERNANDES, K. Apoio de Ciro a PSDB resulta em chapa ‘Lu-Lu’. **Folha de São Paulo**. 2002. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1010200243.htm>. Acesso em 20 fev. 2023.

FREITAS, E. **Programa eleitoral exibido em 5 de setembro**. 2022. (3min37s). Disponível em: <https://youtu.be/Fgtsxx7KBQk>. Acesso em: 20 fev. 2022.

LIBRASOL. **Justiça tira do ar vídeo de campanha de Elmano por janela de Libras irregular.** 2022. Disponível em: <https://www.librasol.com.br/justica-tira-do-ar-video-de-campanha-de-elmano-por-janela-de-libras-irregular/>. Acesso em 10 fev. 2023.

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.

O POVO. IPESPE: Camilo e Lula são os principais cabos eleitorais do Ceará. **O Povo +**. 2022. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/reportagens-especiais/eleicoes-2022-pesquisa-ceara/2022/08/05/ipespe-camilo-e-lula-sao-os-principais-cabos-eleitorais-do-ceara.html>. Acesso em 10 fev. 2023.

TSE. **TSE divulga montante do Fundo Eleitoral destinado aos partidos para as Eleições de 2022.** Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Junho/tse-divulga-montante-do-fundo-eleitoral-destinado-aos-partidos-para-as-eleicoes-2022>

VASCONCELOS, W. **O jingle enquanto discurso: análise da linguagem dos jingles eleitorais de membros do grupo Ferreira Gomes nas eleições cearenses.** 2021. 152 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Instituto Interdisciplinar de Sociedade, Cultura e Artes (IISCA), Universidade Federal do Cariri, Ceará, 2021.



“Sou o candidato do...”: Temas de campanha e usos de capital político nas eleições para o Governo do Maranhão em 2022

ELTHON RANYERE OLIVEIRA ARAGÃO | DOUTOR/UFPR/UFSCAR
SAMMYLA DIWLYENNE MACIEL MACHADO | MESTRA/UFPR/UFMA

INTRODUÇÃO

O presente texto versa sobre a disputa eleitoral para o cargo de governador do Maranhão em 2022, levando em conta o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de dois candidatos, Carlos Brandão e Weverton Rocha (e de forma menos enfática, de Lahesio Bomfim). Por mais que a internet seja uma ferramenta com poder cada vez maior de penetração na sociedade, influenciando a vida das pessoas, a televisão ainda é o meio de comunicação de maior peso no cotidiano brasileiro. Sobre o HGPE, tal instrumento tem grande peso nas eleições, uma vez que seu tempo é dividido entre os candidatos de acordo com o tamanho dos partidos, que por sua vez se unem para o pleito. Tal ferramenta encontra um bom volume de pesquisas acerca de sua natureza e usos na literatura sobre comunicação e política (ALBUQUERQUE; TAVARES, 2018, MASSUCHIN; TAVARES; CARVALHO, 2016, PANKE; MACEDO, 2013).

Em 2022, as duas maiores coligações foram exatamente dos candidatos citados anteriormente. Brandão, filiado ao Partido Socialista Brasileiro (PSB), tinha os seguintes partidos lhe apoiando: Partido dos Trabalhadores (PT), Partido Comunista do Brasil (PCdoB), Partido Verde (PV), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Cidadania, Movimento Democrático Brasileiro (MDB), Progressistas e Podemos. Weverton, além do Partido Democrata Trabalhista (PDT), contava com o Partido Liberal (PL), Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Republicanos, Agir e o Partido Republicano da Ordem Nacional (PROS).

O ponto específico que será dado destaque no texto são os apoios que os candidatos acionam em seus programas. Como as eleições de 2022 foram polarizadas em nível nacional, tal clivagem se traduzia nos

estados. No Maranhão não foi diferente. Ressalte-se a importância desse tipo de estudo para a literatura política do Maranhão, uma vez que são raros os textos que analisam momentos específicos de uma eleição. São mais comuns publicações que levem em conta espaços temporários e temáticas mais amplas. Dessa forma, buscou-se aqui notar os alinhamentos nacionais em nível estadual e como (e se) as alianças foram trabalhadas nas produções televisivas, tencionando avaliar em que medidas o capital político¹ dos candidatos a presidente foram acionados pelos candidatos ao governo do estado.

Para tanto, foi utilizada a metodologia desenvolvida pelo grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral, vinculado ao programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná, que analisa os programas de HGPE dos principais candidatos através de categorias de análise, como administração pública, saúde, educação, políticas sociais, etc. Sobre isso, foi feita a quantificação dos temas em cada um dos programas analisados, buscando perceber quais as recorrências e/ou negligências que ocorreram nas produções.

O texto está organizado da seguinte forma: em um primeiro momento, um histórico da política maranhense a partir do momento em que José Sarney se torna o principal nome da política local. Isso é importante para buscar o contexto e o entendimento do jogo político maranhense em 2022. Posteriormente, a apresentação dos três candidatos, aqueles com melhor desempenho nas urnas no pleito. Por fim, análise do HGPE de dois candidatos, com foco na agenda de campanha dos mesmos, ou seja, os principais temas trabalhados por eles e os principais apoiadores de suas candidaturas.

A POLÍTICA MARANHENSE

Desde 1965, pela primeira vez na história política do Maranhão não havia um representante da chamada “família Sarney” na disputa pelo governo estadual, fosse esse agente ligado com José Sarney através de laço san-

1 Utiliza-se aqui a noção de capital político trabalhada pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu: “o capital político é uma forma de capital simbólico, crédito firmado na crença e no reconhecimento ou, mais precisamente, nas inúmeras operações de crédito pelas quais os agentes conferem a uma pessoa – ou a um objeto – os próprios poderes que eles lhes reconhecem”. Além disso, afirma que “o homem político retira a sua força política da confiança que um grupo põe nele” (BOURDIEU, 2007, p. 187-8).

guíneo ou simbólico². O quadro abaixo mostra quem foi eleito para o cargo de governador do Maranhão desde a década de 1960 até a eleição de 2018.

QUADRO 1 – GOVERNADORES ELEITOS NO MARANHÃO NOS ÚLTIMOS SESSENTA ANOS

Ano	Eleito	Principal adversário
1965	José Sarney	Costa Rodrigues
1970	Pedro Neiva de Santana	Eleição indireta
1974	Osvaldo Nunes Freire	Eleição indireta
1978	João Castelo	Eleição indireta
1982	Luís Rocha	Renato Archer
1986	Epitácio Cafeteira	João Castelo
1990	Edison Lobão	João Castelo
1994	Roseana Sarney	Epitácio Cafeteira
1998	Roseana Sarney	Epitácio Cafeteira
2002	José Reinaldo Tavares	Jackson Lago
2006	Jackson Lago	Roseana Sarney
2010	Roseana Sarney	Flávio Dino
2014	Flávio Dino	Edison Lobão Filho
2018	Flávio Dino	Roseana Sarney

FONTES: TSE

De todos os nomes vitoriosos do quadro acima, em apenas duas ocasiões o vencedor não era da família Sarney em si ou não foi apoiado por ela. Em 1974, Nunes Freire, tinha apoio político em nível estadual do antigo líder político Vitorino Freire, que foi derrotado simbolicamente por José Sarney em 1965, quando este venceu Costa Rodrigues.

2 Fritz e Fritz estudaram famílias políticas no Brasil, mais precisamente no Nordeste. Segundo os autores, o compadresco é uma relação comum entre os políticos do país, que se unem buscando diversos interesses, sendo um deles o político. Dessa forma, o parentesco simbólico acontece quando “padrinhos ou madrinhas de batismo se encontram assim ligados a seus afilhados mais também entre seus compadres ou comadres”. Dessa forma, “existe um meio mais forte de estabelecer um lugar “familiar” entre dois indivíduos para garantir uma solidariedade entre eles que poderá produzir efeitos políticos” (FRITZ G; FRITZ J, 1992, p. 69).

Importante destacar que as três eleições da década de 1970 foram orquestradas pelo poder central nos estados. Assim, em 1970 e 1978, os nomeados pelos presidentes militares foram legitimados por José Sarney. Já em 2006, Jackson Lago vence Roseana Sarney. Porém, convém destacar que, apesar de derrotada nas urnas em 2006, ela assume o governo estadual em 2009, após a justiça eleitoral cassar a chapa vitoriosa. Dessa forma, a família Sarney perde o controle do executivo local de fato apenas, por um breve momento entre 2007 e 2009, e de forma mais enfática a partir de 2015, após a eleição de Flávio Dino no ano anterior.

Durante cerca de cinquenta anos, José Sarney foi o principal nome da política maranhense e um dos principais no cenário nacional. Filho de desembargador, foi eleito deputado federal por três vezes consecutivas, ficando no cargo entre 1959 e 1966, quando assumiu o governo do Maranhão, após vencer as eleições no ano anterior. Após isso, foi eleito senador pelo Maranhão em 1970, reeleito em 1978. Compôs a chapa presidencial com Tancredo Neves em 1985, vencendo o pleito. Veio a assumir o cargo de Presidente da República após a morte do titular, antes que o mesmo pudesse tomar posse. Após seu mandato, foi eleito senador pelo Amapá em 1990, 1998 e 2006.

Apesar de ser recorrente o uso do termo “oligarquia” na literatura política maranhense, o mesmo não será trabalhado nesse texto. Quando o usamos em referência ao período de dominância política por parte da família Sarney, há um sentido mais verossímil em comparação com a análise proposta por Victor Nunes Leal em *Coronelismo, enxada e voto* (1997), uma vez que a base social e política do coronelismo ali proposto pelo autor³ tem similaridades com o período en-

3 Assim Leal coloca a base conceitual do coronelismo: “Resultado da superposição de formas desenvolvidas do regime representativo a uma estrutura econômica e social inadequada [...] é sobretudo um compromisso, uma troca de proveitos entre o poder público, progressivamente fortalecido, e a decadente influência sociais dos chefes locais, notadamente os senhores de terra” (LEAL, p. 40). E diz ainda: “O ‘coronelismo’ assenta, pois, nessas duas fraquezas: fraqueza do dono de terras, que se ilude com o prestígio do poder, obtido à custa da submissão política; fraqueza desamparada e desiludida dos seres quase sub-humanos que arrastam a existência no trato das suas propriedades” (LEAL, 1997, p. 77-78).

tre 1966 e 2014⁴, comumente chamado de “sarneysismo”. Entretanto, como parte da imprensa local por vezes sugere, nomear como coronelismo o período do governo de oito anos do governo Flávio Dino não parece factível. O uso, por exemplo, de classificações como “dinismo” para datar o período entre 2015 e 2022 é melhor explicado por meio das lógicas das “etiquetagens”. Igor Grill em *Ismos, Ícones e Intérpretes - as lógicas das etiquetagens na política de dois estados brasileiros - MA e RS* (2012) afirma que essas construções, que tentam ser explicativas a uma unidade em torno de um agente político, servem bem mais para identificar períodos de controle político por um determinado agente e colocar participantes dos jogos políticos em “lados” e que essas classificações só fazem sentido quando pensadas umas em relações a outras, ou seja, as mesmas de forma interdependentes. Assim, sob a ótica de Grill, o “sarneysismo” ou o “dinismo”, após a ascensão de Flávio Dino na política maranhense, são usados como etiquetas para estigmatizar quem está de um lado ou de outro.

A política maranhense passou por um processo de reconfiguração a partir de meados dos anos 2000. A partir de então, tivemos três eleições em que membros da família Sarney, ou personagens diretamente ligados a eles, não venceram os pleitos: Roseana em 2006 e 2018 e Edison Lobão Filho em 2014. Flávio Dino foi o responsável pelas derrotas mais recentes, enquanto Jackson Lago⁵ impôs a primeira derrota, quando foi apoiado pelo então governador José Reinaldo Tavares, que tinha sido eleito com o apoio da família Sarney em 2002 – pouco tempo após assumir o poder, rompeu com seus antigos aliados⁶. Convém destacar que a vitória de Lago aconteceu na esteira de golpes que a família Sarney recebeu em âmbito nacional. Roseana pleiteou ser candidata à Presidente da República em 2002, porém, após acusações de corrupção⁷, retirou seu

4 Para mais informações sobre o período, ver Aragão (2016).

5 Lago inicia sua trajetória política em cargos eletivos em 1974, quando consegue eleição para deputado estadual. Após isso, obtém sucesso nos pleitos para a prefeitura de São Luís por três vezes, sendo a primeira vez em 1988. Volta ao cargo eleito em 1996 e 2000.

6 O rompimento de antigos aliados com a família Sarney não era novidade naquele momento. Na década de 1980, João Castelo e Eptácio Cafeteira seguiram o mesmo caminho que José Reinaldo tomou no início dos anos 2000.

7 Em março de 2002, a Polícia Federal fez buscas no escritório do marido de Roseana Sarney, encontrando mais de R\$ 1 milhão de reais. O caso ficou conhecido como Lunus. Para entender melhor o caso, ver Pinto (2010).

nome da disputa. A partir de então, cresceu sobremaneira na sociedade civil maranhense a narrativa de corrupção no Maranhão, representada na família Sarney. Lago ficou no Palácio dos Leões apenas dois anos, já que em 2009 teve seu mandato cassado após acusação de abuso de poder político (compra de voto) durante a campanha eleitoral.

Já aquele que impôs derrotas mais incisivas à família Sarney, Flávio Dino, começa sua trajetória política em 2006, quando se elege deputado federal⁸ pelo PCdoB. Anterior a essa filiação, esteve no PT e atualmente faz parte dos quadros do PSB. Foi presidente da Embratur no mandato da ex-presidenta Dilma Rousseff antes de vencer as eleições de 2014 e 2018⁹. Foi eleito em 2022 senador da república, cargo que está licenciado, uma vez que foi nomeado pelo presidente Lula como Ministro da Justiça. Dino foi o principal personagem político do estado nos últimos anos e o cabo eleitoral mais atraente para aqueles que buscavam eleição em 2022. Os principais candidatos a sucederem ele eram Carlos Brandão, então vice-governador e Weverton Rocha, senador.

OS CANDIDATOS AO GOVERNO DO MARANHÃO EM 2022

Após abordar brevemente a história política do Maranhão e aspectos que tenham relação com a eleição de 2022, o foco recai nela em si, começando pelos pleiteantes ao cargo de governador do Maranhão. Apresentaram-se para a disputa nove candidatos, expostos no quadro seguinte.

No início da campanha, os principais nomes na disputa eram Carlos Brandão, então governador do Maranhão, que substituíra Flávio Dino, eleito em 2014 e reeleito em 2018, tendo ele como vice nas duas eleições, que assume após sua saída para concorrer ao senado federal, além de Weverton Rocha, senador da república, eleito em 2018. Importante salientar aqui que ambos passaram todo o segundo mandato de Flávio Dino em disputa para ser o candidato apoiado por ele ao governo em 2022. Brandão venceu a disputa interna no seio governista.

8 Para mais sobre as origens sociais e a eleição de Dino naquele ano, consultar Barros Filho (2007).

9 A eleição de 2018 para o governo do Maranhão foi trabalhada dentro da mesma metodologia desta publicação por Massuchin, Silva e Sousa (2019).

QUADRO 2 – DISTRIBUIÇÃO DE TEMPO DE TELEVISÃO NO HGPE POR CANDIDATO¹⁰

Candidato	Partido	Coligação	Tempo TV
Carlos Brandão	PSB	Para o bem do Maranhão	5m16s
Weverton Rocha	PDT	Todos pelo trabalho	2m35s
Edivaldo Holanda Jr	PSD	Maranhão melhor para todos	57s
Simplício Araújo	Solidariedade	-	27s
Enilton Rodrigues	PSOL	Federação PSOL/ Rede	24s
Lahesio Bonfim	PSC	Coragem para mudar o Maranhão	19s

FONTE: OS AUTORES (2023)

As pesquisas de intenção de voto mostram a evolução dos três candidatos (os dois citados e mais Lahesio Bomfim) mais bem colocados durante o período oficial de campanha. Algumas outras pesquisas apontavam números diferentes, porém, com um padrão: Brandão e Weverton em patamares muito próximos e Lahesio Bomfim (PSC) entre os últimos colocados. A situação muda de figura com a campanha em si, iniciada em 16 de agosto. Levando em conta os dados divulgados pelo Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica (Ipec), percebe-se a ascensão inicial e posterior estabilidade de Brandão, a subida constante de Bomfim e a manutenção de Rocha.

QUADRO 3 – PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO PARA O GOVERNO DO MARANHÃO

Candidato/Data	23/08	20/09	01/10	Resultado
Carlos Brandão	28	41	45	51,29
Weverton Rocha	16	20	20	24,87
Lahesio Bomfim	10	16	22	20,71

FONTE: Ipec

10 Os candidatos Hertz Dias (PSTU), Professor Joas Moraes (DC) e Frankle Costa (PCB) não tiveram tempo de televisão.

OS CANDIDATOS

Antes de entramos em algumas questões que dizem respeito a dados referentes não apenas ao HGPE dos candidatos, mas também de outras formas de comunicação (digital), será exposta pequena apresentação dos principais candidatos. Começando com o então governo e candidato a reeleição, Carlos Brandão.

Como diversos agentes políticos que chegam a altos cargos no Brasil, Brandão, formado em Medicina Veterinária pela Universidade Estadual do Maranhão, tem em seu progenitor uma sólida base política. Seu pai, também Carlos Brandão, foi prefeito da cidade de São Domingo, deputado estadual e conselheiro do Tribunal de Contas do Maranhão. Seu filho passou por diversas instâncias da administração pública durante a década de 1990, nos governos de Roseana Sarney, tais como Secretaria Adjunta de Meio Ambiente e Secretário de Articulação Política. Sua primeira filiação partidária foi no Partido da Frente Liberal (PFL), passando após isso pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Republicanos e atualmente está no PSB.

Ao longo de sua trajetória política, participou de cinco pleitos na condição de candidato, tendo saído vitorioso em todos eles. A primeira vez em 2006, para o cargo de deputado federal, para o qual foi reeleito em 2010. Em 2014 compôs chapa como vice para o governo do estado com Flávio Dino, repetindo o processo em 2018.

Weverton Rocha, formado em Administração de Empresas pela Faculdade São Luís (atualmente Centro Universitário Estácio São Luís), iniciou sua trajetória política também na década de 1990, no movimento estudantil, que culminou com sua eleição para a vice-presidência da União Nacional dos Estudantes (UNE). Nessa época já era filiado ao PDT, sendo essa sua única filiação até o momento. Após o período como Secretário de Estado do Maranhão, assumiu cargo de assessor especial no Ministério do Trabalho em 2009, quando o titular era Carlos Lupi, do seu partido. Concorreu ao cargo de deputado federal em 2010, ficando na suplência. Porém, assumiu de forma interina em 2011 e definitiva em 2012, quando Edivaldo Holanda Jr vence a eleição para a prefeitura de São Luís e abre espaço para Rocha assumir a cadeira. Foi reeleito para a Câmara dos Deputados em 2014 e eleito senador em 2018.

No período que antecedeu à escolha do candidato a ser apoiado por Flávio Dino para o governo do estado, Weverton Rocha era um dos principais nomes citados como possível escolhido. Em verdade, era o segundo nome, atrás de Carlos Brandão, que acabou sendo o escolhido.

Já Lahesio Bomfim, médico, formado na Universidade Estadual do Piauí (UESPI), é aquele com menor capital político dos três. Concorreu ao cargo de prefeito em sua cidade natal, Marcos Parente, Piauí, em 2008, e de vice-prefeito em São Pedro dos Crentes, ambas sem sucesso. Conseguiu vencer o pleito desta última em 2016 e foi reeleito em 2020 (nesta oportunidade, venceu com a marca de 90,11% dos votos válidos). A cidade fica na região tocantina, conta com menos de cinco mil habitantes, e fica distante 770km da capital São Luís, mas a 250km de Imperatriz, principal cidade do interior do Maranhão. A região tocantina e o sul do estado eram reconhecidamente bolsonaristas, o que alavancou a candidatura de Bomfim. Já foi filiado ao PT, PDT, PSB, PSDB, Partido Social Liberal (PSL), Partido Trabalhista Cristão¹¹ (PTC), Partido Republicano da Ordem Social (PROS), Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e Partido Social Cristão (PSC).

Em entrevistas durante a campanha, Bomfim afirmou em algumas situações que não tinha vínculo com o ex-presidente Bolsonaro, que queria ser visto como candidato independente, sem relação com nenhum político de projeção estadual ou nacional. Apesar disso, durante o segundo turno, o candidato derrotado afirmou em diversas oportunidades que era cabo eleitoral de Bolsonaro no Maranhão.

MATERIAL E AGENDA DE CAMPANHA

Com relação aos programas veiculados no Horário Grátis de Propaganda Eleitoral, principal fonte de pesquisa da publicação, Brandão e Weverton tiveram onze e doze programas respectivamente. Do candidato Lahesio foram encontrados apenas três programas, sendo um com dezenove segundos, um com um minuto e quinze segundos e outro com um minuto e quinze segundos. Como eles foram ao ar nas duas primeiras semanas e não preenchem um dos requisitos básicos da

11 Atualmente Agir

pesquisa, que é analisar pelo menos metade dos programas, distribuídos pelas seis semanas, não entraram em análise tão profunda como serão dos seus concorrentes. Além disso, os mesmos não entram na contabilidade geral das inserções tabuladas no estudo.

Os programas foram disponibilizados nas redes sociais dos candidatos, mas com mais organização no YouTube. Nessa plataforma nota-se uma grande quantidade de material audiovisual, não apenas do HGPE. Considerando apenas o período de campanha oficial com esse tipo de conteúdo, entre 16 de agosto e 1º de outubro, os três candidatos tiveram um total de 247 vídeos. Brandão foi responsável por 85% do material. Seus adversários fizeram pouco uso da ferramenta. Rocha e Bomfim publicaram poucos materiais de apoio em seus canais no YouTube. Já Brandão postava, além dos programas, vídeos de apoios de pessoas, de eventos de campanha pelo interior do estado, jingles, resultados de pesquisas, entre outros materiais. Além disso, continuou fazendo uso da rede social no segundo turno, fazendo publicações em apoio ao candidato Lula.

QUADRO 4 – VÍDEOS NO CANAL DO YOUTUBE DOS CANDIDATOS AO GOVERNO DO MARANHÃO

Vídeo	Brandão	Weverton	Lahesio
HGPE	11	12	3
Outros	187	13	7
Apoio a candidato a presidente (2º turno)	14	0	0
Total	212	25	10

FONTE: OS AUTORES (2023)

Acerca dos assuntos mais trabalhados pelos candidatos em seus programas, foram identificados 315 momentos¹², que versaram sobre onze categorias de análise. Apenas três delas, Candidato, Administração pública e Economia foram responsáveis por 81%. Isso se explica por Brandão ser candidato à reeleição e seus programas falarem das áreas sociais como forma de prestar conta do que foi feito em seu mandato

¹² Agradecemos imensamente a Kamilla Costa Sá, graduanda do Centro Universitário Estácio São Luís, que fez a coleta do material e tabulou os dados.

como vice-governador. Além disso, o candidato Weverton teve como uma das principais narrativas de campanha a criação de empregos no estado. Importante ressaltar que, no caso de Carlos Brandão, apesar de muitos assuntos serem comentados durante os onze programas, foram observadas poucas promessas de campanha, o que fez com que categorias como Educação, Infraestrutura e Segurança tivessem baixos números, como mostra o quadro abaixo.

QUADRO 5 – CATEGORIAS DE ANÁLISE DOS PROGRAMAS DOS CANDIDATOS CARLOS BRANDÃO E WEVERTON ROCHA

Tema	Nº	%
Candidato/a	107	34
Administração pública	79	25
Economia	70	22
Saúde	26	8,3
Político-sociais	12	3,9
Educação	6	2,0
Infraestrutura	5	1,6
Conjuntura	4	1,3
Desqualificação	3	0,9
Cidade/Estado/País	2	0,7
Segurança	1	0,3
	315	100

FORNTE: OS AUTORES (2023)

Por não ter obtido o mínimo necessário para que Bomfim fosse inserido na contagem dos programas eleitorais, faremos uma rápida explanação do conteúdo trabalhado pelo candidato nos três programas disponíveis em seu YouTube.

Para esse momento, foram selecionadas sete inserções do HGPE de Lahesio Bomfim. Em seu primeiro programa, era uma narração criticando o fato que o candidato não tinha um volumoso tempo de televisão tal como seus dois principais adversários, colocando ambos como participantes no mesmo espectro político: “O grupo político que controla

o Maranhão há mais de 40 anos, responsável por deixar seis de cada dez maranhenses na pobreza, neste primeiro turno controla o tempo da propaganda política de TV e rádio” (BOMFIM, HGPE, 28 de agosto de 2022). Ainda no primeiro HGPE, o tradicional momento biográfico aconteceu, onde o candidato narra sua história, destacando sua origem humilde e sua ascensão social pela educação.

Os outros dois programas focam na atuação política à frente da prefeitura de São Pedro dos Crentes. Em um momento, é passada parte de programa que foi ao ar na TV aberta que destaca a doação do salário de prefeito para a construção de casas para a população da cidade. Além disso, foi dada ênfase na melhoria do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB). Seu último programa analisado encerra com narração que reforça a ideia de bom gestor: “Com menos de 1% do orçamento do Maranhão, Lahesio Bomfim revolucionou a educação, colocou a saúde para funcionar e foi o prefeito que mais fez casas. Se ele conseguiu fazer tanto com tão pouco, imagine tudo que ele pode fazer como governador” (BOMFIM, HGPE, 02 de setembro de 2022).

Destacamos aqui que as passagens dos programas, em sua grande maioria, eram de momentos em que o candidato estava com pessoas, em momento que lembravam eventos de campanha como caminhadas.

CARLOS BRANDÃO: O CANDIDATO DO LULA

O candidato do PSB à reeleição ao governo do Maranhão teve contabilizados 169 itens em seus programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, em onze programas, que contava com pouco mais de cinco minutos cada (5m15). Desses, apenas três não tiveram uma temática específica, sendo eles o inicial, que comumente é biográfico, e os dois últimos, que reforçaram várias ideias trabalhadas durante o processo eleitoral.

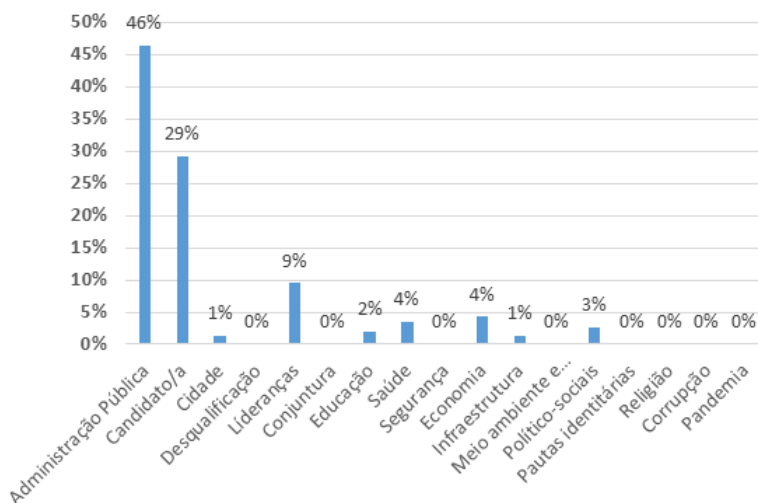
Durante o processo de escolha do candidato que teria o apoio de Flávio Dino para a disputa do governo do Maranhão, uma das principais acusações contra Brandão era que o mesmo não era conhecido pela população. Esse ponto foi um dos principais destaques do primeiro programa eleitoral do candidato, trabalhado logo no início da produção: “Aos que não me conhecem, peço licença para me apresentar. Sou o Carlos Brandão, atual Governador do Estado e candidato à reeleição”

(BRANDÃO, HGPE, 26 de agosto de 2022). A essas palavras, seguiu-se a apresentação do candidato pelo narrador, que já revelariam que seus dois principais apoiadores estariam presente em seus programas até o fim do processo eleitoral:

Carlos Brandão é de Colinas. Casado com Larissa há 27 anos, tem dois filhos. Brandão é veterinário, tem 64 anos. Experiente, ficha limpa, Brandão foi secretário de Estado, deputado federal e vice-governador de Flávio Dino. Atualmente é o nosso governador. Agora, com o apoio de Lula e Flávio Dino, Brandão é candidato à reeleição para o Maranhão avançar ainda mais, criando novas oportunidades de trabalho e renda para os maranhenses (BRANDÃO, HGPE, 26 de agosto de 2022).

O HGPE de Carlos Brandão teve nove categorias observadas em seus onze programas, porém, em torno de 85% eram sobre Administração pública (46%), o próprio Candidato (29%) e Lideranças (9%). Saúde (4%), Economia (4%), Político-sociais (3%), Educação (2%), Cidade (1%) e Infraestrutura (1%) foram os outros temas identificados.

GRÁFICO 1 – CATEGORIAS TRABALHADAS PELO CANDIDATO CARLOS BRANDÃO NO SEU HGPE NAS ELEIÇÕES DE 2022



FONTE: OS AUTORES (2023)

Os números são justificáveis na medida em que boa parte das produções versou sobre serviços e políticas públicas desenvolvidas nos anos em que ele foi vice-governador, bem como no processo de apresentação dele, muito por parte de seus maiores apoiadores, o ex-governador Flávio Dino (e candidato ao senado) e o ex-presidente Lula (que concorria a um terceiro mandato na ocasião).

Importante destacar aqui o acionamento de um apoiador com poder político acima do seu, o que a literatura chama de patrono, que é “a pessoa que possui relação com a trajetória política do candidato, apoiando-o publicamente, estando ao seu lado em compromissos eleitorais e o ajudando a construir e dar mais credibilidade à imagem pública do candidato frente ao eleitor” (TAVARES, 2014, p. 11-12). Brandão foi o único que fez uso desse artifício de forma direta, com falas e imagens de seus apoiadores durante a campanha de 2022, através de dois diferentes tipos de patronos. Ainda segundo a autora, essa categoria pode ser dividida em três tipos: familiar, eleitoral e social. Pelo HGPE do candidato, as duas últimas podem ser ditas sobre Flávio Dino e Lula, respectivamente:

O patrono eleitoral é aquele que não tem nenhuma relação de parentesco com o candidato, ficando restrito apenas à ligação por questões políticas. É aquele que ‘apadrinha’ determinado candidato, manifestando apoio direto a ele [...] o patrono social, que se caracteriza principalmente por não estar ligado a nenhum aspecto da vida política nem familiar do candidato. Ele pode se tornar patrono devido à influência que ele exerce no meio social por conta de características pessoais e sociais (2014, p. 12).

Dentro dos números apresentados acima, de quase 50% sobre Administração pública, temas como Saúde, por exemplo, apareceram, porém, como prestação de contas. O HGPE do candidato foi muito mais o “fiz” do que “vou fazer”. Destaca-se aqui que as seguintes categorias de análise não tiveram nenhuma menção nos onze programas de Carlos Brandão: Desqualificação, Conjuntura, Meio Ambiente e Sustentabilidade, Pautas Identitárias, Religião, Corrupção e Segurança.

Se Weverton Rocha tentou não associar sua imagem a nenhum candidato a presidente durante o processo eleitoral (como será observado adiante), Brandão seguiu o caminho contrário. Com 9% de incidên-

cia da categoria Lideranças, a todo momento seus principais apoiadores apareciam em seus programas. Flávio Dino apareceu em nove dos onze programas, enquanto Lula esteve presente em sete. As inserções dos mesmos eram, em sua maioria, genéricas, com palavras de apoio ao candidato. Os dois nomes têm um peso político considerável no Maranhão: Dino governou por mais de sete anos, saindo com aprovação na casa dos 60%¹³. Em 2014, ajudou Roberto Rocha a vencer a eleição para o senado em disputa com Gastão Vieira. Já em 2018, os dois candidatos ao senado por ele apoiados também lograram êxito: Weverton Rocha e Eliziane Gama, contra José Sarney Filho e Edison Lobão, nomes do núcleo duro da família Sarney. Assim, percebe-se que o capital político do ex-governador foi primordial para as pretensões de Brandão em 2022. Já Felipe Camarão, candidato a vice, apareceu em apenas três programas: o primeiro, o último e em um dos que foram dedicados a educação (o agente foi secretário de educação por boa parte do governo Dino/Brandão).

As falas mais importantes de apoio dos citados acima ao candidato aconteceram em programa que destacou comício que aconteceu em São Luís com a participação do candidato Lula, no início de setembro. O evento reforçou a narrativa construída de que Brandão era o “candidato do Lula no Maranhão”:

Dino: E eu quero dizer aqui em alto e bom som, nítido e claro, o caminho de Lula, o nosso caminho do Maranhão tem nome e número. É Brandão 40, que representa essa vitória que nós precisamos aqui. Brandão é Escola Digna, Brandão são os hospitais, o Brandão representa o maior programa de segurança alimentar do Brasil, que é executado aqui no Maranhão. Lula: Brandão, eu já assumi um compromisso, de que na primeira semana, depois da vitória, eu vou fazer uma reunião com 27 governadores. Eu quero saber quais são os três ou quatro principais projetos de infraestrutura do Maranhão para que a gente possa repartir a responsabilidade de fazer. Eu acho importante eleger o companheiro Brandão, ele está com dignidade as obras do companheiro Flávio Dino [...] Vamos eleger Flávio Dino senador, Brandão governador, para a vida melhorar (BRANDÃO, HGPE, 05 de setembro de 2022).

13 Como dito por Massuchin, Silva e Sousa (2019) sobre as eleições de 2018, o uso de uma boa gestão é comumente trabalhado por candidatos à reeleição, como foi o caso, por exemplo, de Flávio Dino em 2018.

Como vice por mais de sete anos e, naquele momento, governador em exercício, Brandão poderia ter usado diversos temas em sua estratégia de propaganda, mas focou em alguns, sendo os principais deles o Escola digna, os Restaurantes populares e melhorias no sistema de saúde. O primeiro é um termo que abarca todos os avanços na área durante os dois mandatos. O nome foi estrategicamente escolhido, uma vez que as condições estruturais das escolas maranhenses em 2015 eram periclitantes. A equipe de marketing do candidato usou falas sobre isso em um dos programas¹⁴:

Professora 1: A gente ensinava na escolinha de taipa. Quando caía, a gente ia para outra casa. Até que, enfim, deu certo, chegou essa. Até que, enfim, deu certo, chegou essa linda escola. Lavradora: Ele reconheceu a nossa comunidade né, para dar essa força para a gente, porque a gente nunca pensou que ia ter uma escola dessa, né. Professora 2: A escola digna, é o nome que está dizendo, é dignidade (BRANDÃO, HGPE, 30 de agosto de 2022).

O segundo tema de campanha com maior impacto dentro do HGPE do candidato foi o Restaurante popular, política pública de segurança alimentar que foi alavancada de forma mais contundente no segundo mandato. Brandão ressaltou em alguns momentos que, no início do governo, em 2015, havia apenas seis unidades, todas na capital. À época da campanha, havia cerca de 150 unidades entregues e a promessa (não cumprida) de chegar a 200 até o fim de 2022¹⁵. Importante destacar que as inserções em referência a essa política pública foram usadas como prestação, sendo poucas vezes dito que haveria a expansão da rede.

Uma das associações mais fortes desse serviço era com a pandemia, uma vez que, por conta de o preço da refeição ser baixo (R\$ 1), a

14 Outros serviços/políticas públicas mencionados nos programas que tiveram foco em educação foram o Cartão Transporte Universitário e o Cidadão do Mundo. O primeiro garante passagem intermunicipal a universitários e o segundo é um serviço de intercâmbio internacional. Entretanto, é importante citar que vários outros itens da área não foram mencionados nos programas, como a UEMASUL, universidade criada após o desmembramento dos campi da Universidade Estadual do Maranhão da região sul do estado. Outro serviço relevante que foi mencionado em raríssimas oportunidades foi o fato de o Maranhão pagar um dos maiores salários a professores efetivos da rede pública estadual de ensino.

15 Até o fechamento deste texto, haviam sido entregues 168 unidades.

população tinha alimentação quase garantida: “Com a pandemia, o desemprego aumentou e a crise explodiu em todo o Brasil. Aqui no nosso estado, os Restaurantes populares ajudaram a garantir a alimentação de milhares de irmãos e irmãs maranhense” (BRANDÃO, HGPE, 31 de agosto de 2022).

Pegando o gancho da pandemia e passando para a saúde, terceiro tema com mais espaço no HGPE do candidato, curiosamente, no programa dedicado ao ponto, o combate à pandemia não foi citado. O único momento em que aparece tal referência é quando um homem aparece sentado em uma cadeira de rodas, circundado de profissionais da saúde, com uma placa com a frase “Eu venci a Covid”. Os serviços trabalhados com destaque foram as construções de novas unidades de saúde pelo estado, fossem hospitais, clínicas, postos odontológicos, etc. Assim como os restaurantes populares, a interiorização dos serviços de saúde foi enfatizada. Dessa forma, percebe-se uma tentativa clara de não vincular a candidatura ao eleitorado da capital: “De cada quatro maranhenses, três vivem no interior. Mas quando Flávio Dino e eu assumimos o governo, a maioria dos serviços públicos estava concentrada em São Luís. Levar os serviços públicos para o interior foi um grande desafio que nós fizemos no início da nossa gestão” (BRANDÃO, HGPE, 29 de agosto de 2022).

Para além desses três temas principais, outros foram trabalhados, porém, de forma menos incisiva, apesar de alguns deles terem tido um programa inteiro para si, tal como o Porto do Itaqui e sua importância para a economia do Maranhão. Nesse momento foi abordada, além das questões de volume de carga, PIB, escoamento, etc, a economia indireta, onde donos de restaurantes por onde passa a produção, bem como oficinas mecânicas, são beneficiados. Foi identificado também um programa com duas temáticas: uma parte sobre trabalho, com foco no programa Trabalho Jovem, de inserção de aprendizes no mercado de trabalho e outra sobre esporte e lazer, destacando estruturas físicas para as práticas, como parques e equipamentos esportivos, como campos de futebol e quadras.

Dos quase 200 vídeos publicados no canal de Carlos Brandão em seu canal oficial no YouTube durante o período oficial de campanha (de 16 de agosto a 29 de outubro – levando em conta os dois turnos), foram

identificados alguns jingles¹⁶, porém, todos tendo como base apenas um, a peça intitulada “Para o bem do Maranhão”:

Olha aí, o Maranhão mudou, ora vejam só, tá ficando diferente, já tá bem melhor, mas tem ainda muita coisa boa para acontecer. Olha aí, agora é o Maranhão seguindo em frente, pra fazer o bem de nossa gente vamos de Brandão, porque ele já conhece e sabe o que fazer // [REFRÃO] Para o bem do Maranhão, vamos chamar um trio nordestino, é Brandão, Lula e Flávio Dino, o nosso destino tá na nossa mão. Para o bem do Maranhão, vote 40 com segurança, pra renovar a nossa esperança, pra governador é Carlos Brandão // Ele é experiente, é leal e tem sinceridade, é ficha limpa e com honestidade trabalha todo dia pelo Maranhão. Novas ideias pra saúde, pro emprego e pra educação também, meu coração é dele e de mais ninguém, o meu governador é Carlos Brandão // [REFRÃO]

Foram vistos durante a campanha alguns jingles temáticos, mas adaptados deste principal, que pode ser dividido em três partes: 1) Momentos em que o candidato valoriza os mandatos em que foi vice-governador. Insere-se nesse contexto frases como “o Maranhão mudou”, “tá ficando diferente” e “ele conhece e sabe o que fazer”; 2) O acionamento de seus principais cabos eleitorais, o ex-governador Flávio Dino e o então candidato a presidente Lula; 3) Por fim, ao mesmo tempo em que se valoriza ao dizer que é leal e ficha limpa, atacava seu principal adversário à época do lançamento, uma vez que Weverton Rocha era acusado de responder a processos judiciais.

Chama a atenção nos programas de Carlos Brandão que em nenhum momento ele próprio, as narrações ou inserções de imagens fizeram referência a seus adversários. Uma das explicações para isso era a liderança que Brandão conseguiu nas pesquisas a partir do momento em quem começou a campanha oficialmente, em meados de agosto. A partir desse ponto, seu adversário era ele mesmo, uma vez que seu objetivo passou a ser vencer a disputa no primeiro turno. Enquanto seus adversários se digladiavam entre si, principalmente em debates televisivos, o candidato à reeleição ignorou que tinha adversários em seus programas

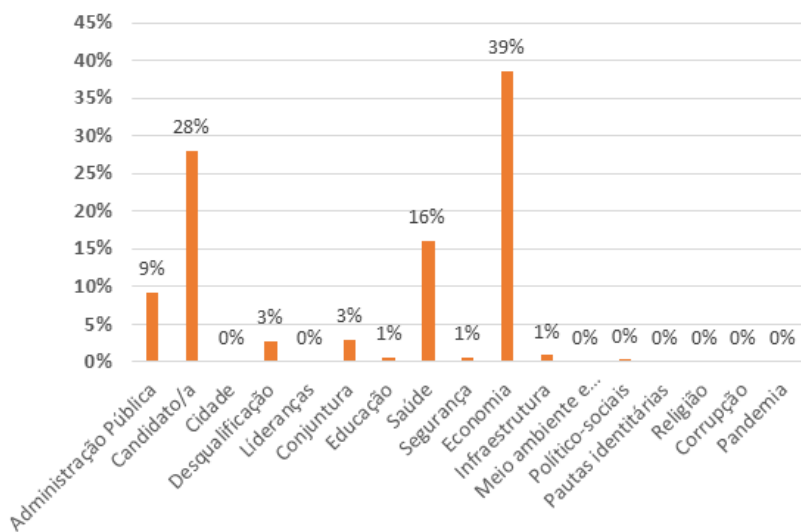
16 Ao analisar diversos tipos de jingles, Luciana Panke classifica o jingle político como aquele em que “o conceito do candidato deve estar presente, com palavras repetidas que possam gerar a confirmação da personalidade do proponente deste cargo público. Além disso, se possível, o número das urnas também é recomendável” (2015, p. 101).

eleitorais. Pesquisas de intenção de voto também não foram percebidas nos onze programas de Carlos Brandão.

WEVERTON ROCHA: O CANDIDATO DO...

Foram analisados 146 itens identificados, em doze programas eleitorais de Weverton Rocha, com pouco mais de dois minutos e meio cada um (2m35). Desses, três foram programas temáticos, sobre saúde, produção agrícola e emprego/economia. Os outros nove programas seguiram uma agenda de campanha muito parecida, com repetição de vários assuntos, vídeos e falas, com destaque para propostas relacionadas ao universo da economia.

GRÁFICO 2 – CATEGORIAS TRABALHADAS PELO CANDIDATO WEVERTON ROCHA NO SEU HGPE NAS ELEIÇÕES DE 2022



FORTE: OS AUTORES (2023)

O programa inicial teve breve momento autobiográfico, onde o candidato acionou a humildade para apresentar seus pais (uma professora e um técnico agrícola) e sua trajetória política: “eu venho de uma família simples do Maranhão. Entrei no movimento estudantil muito

cedo. Com 14 anos de idade conheci o Jackson Lago [...] Fui secretário de esportes e juventude. Como deputado federal, minha luta foi defender o trabalhador” (ROCHA, 26 de agosto de 2022). Importante ressaltar que o agente foi secretário estadual no ano de 2007, no governo de Jackson Lago, citado por ele no trecho acima.

De todo o conteúdo trabalhado pelo candidato em seus programas, apenas três categorias foram responsáveis por mais de 80% dos programas do candidato, sendo elas Economia (39%), Candidato (28%) e Saúde (16%).

Com cerca de 40% esteve Economia, a principal pauta de Rocha. Uma das explicações para isso é que trabalho é a principal bandeira de seu partido. Em diversos momentos ele acionou a abertura de postos de trabalho para a população. Em apenas dois programas a temática não foi abordada, sendo eles específicos sobre saúde e produção agrícola. Os carros-chefes desse ponto eram os programas Segunda Chance, que facilitaria a reentrada de mulheres com mais de quarenta anos no mercado de trabalho, e o Primeiro Emprego, que colocaria jovens em postos profissionais com a ajuda do governo. Aliado a esses, alguns outros eram mencionados, tais como a criação da Casa do Empreendedor.

No tocante às propostas, o programa Primeiro Emprego seria uma reedição de uma política social criada e executada por Roseana Sarney quando a mesma foi governadora. Durante todo o período eleitoral, era comum o candidato fazer referência à ex-chefe do executivo maranhense: “A grande mudança no Maranhão começa em ter humildade de reconhecer o que o outro fez bem. Eu nunca votei em um Sarney, mas vou reeditar o Programa Primeiro Emprego da Roseana para dar oportunidade aos nossos jovens” (ROCHA, 26 de agosto de 2022). Um dos pontos mais importantes sobre material de campanha televisivo de Rocha foi que ele tentou ao máximo não se associar a apenas um gestor com mais capital político que o seu próprio. As associações feitas pelo candidato do PDT a algum outro político eram muito restritas. No caso de Roseana (e da família Sarney como um todo), mesmo que as menções fossem recorrentes, elas tentavam se dissociar do agente político, focando mais no programa que a antiga gestora promoveu no estado. Quando Rocha afirmou em seus programas que tinha “humildade de reconhecer o que o outro fez bem”, era também em referência a Flávio

Dino, citando nominalmente os Restaurantes Populares, destacando que a rede foi expandida nos sete anos e meio de sua gestão¹⁷. Por mais que tal ferramenta tenha sido citada bem menos que o Primeiro Emprego, servia como forma de colocar em prática a ideia de que não teria um “lado” ou apenas um apoiador, mesmo que nenhum dos dois tenham prestado apoio a ele durante o processo eleitoral.

Para além dessa narrativa de estar ao lado de todos (ou de não estar em nenhum lado), alguns pontos foram identificados nas inserções do candidato. A área com maior número de ocorrências foi a saúde, com diversos assuntos, indo desde a aplicação de recursos de mandato, como foi o caso do Hospital de Amor (Imperatriz) e do Hospital Antonio Dino (Pinheiro), passando por promessas de campanha, tais como a conclusão do Hospital da Ilha (São Luís) e Socorrão (Imperatriz), obras do governo estadual que à época estavam em andamento, bem como as criações de hospitais regionais, do Idoso e de uma indústria de medicamentos no estado. Esses pontos foram exaustivamente repetidos durante os doze programas do candidato. Isso explica a categoria Saúde ter ficado entre as três mais citadas.

Alguns outros temas tiveram grande reprodução, como os supracitados da Saúde, porém, em outras áreas. Cita-se, por exemplo, leis de sua autoria, uma que aumentou a pena em caso de condenação por feminicídio e outra que impede o corte de energia elétrica antes de fim de semana e feriado. Aliado a essas coisas, tínhamos a promessa fiscal de isenção de IPVA de motos pequenas, de até 170 cilindradas¹⁸.

Com menos frequência em suas produções, estavam promessas para áreas sociais importantes, como educação e segurança. Sobre ambas, as únicas referências eram a criação de mais escolas de tempo integral e convocação de policiais aprovados em concursos que estavam como excedentes. Voto contra a reforma trabalhista e lembrança que fez parte dos primeiros governos Lula apareceram de forma muito reduzida. Destaca-se que as seguintes categorias não tiveram nenhuma

17 Em algumas passagens do HGPE sobre os Restaurantes Populares, Weverton Rocha menciona Flávio Dino como um bom gestor, reforçando a ideia de não ter lados na disputa

18 Com exceção da capital, São Luís, o Maranhão tem uma grande frota de motocicleta de baixa potência, como a Biz.

menção durante todo o HGPE do candidato: Cidade, Meio ambiente e sustentabilidade, Corrupção, Religião, Pautas identitárias e Lideranças.

Ainda, acerca do conteúdo dos programas eleitorais de Weverton Rocha, cita-se o que foi abordado nos últimos três programas, momento em que os mesmos tiveram um tom mais agressivo com relação ao então candidato a reeleição. Para além dos temas anteriores, que continuaram na pauta, foram vistas críticas ao governo de Carlos Brandão, como expõe as passagens a seguir, direcionadas ao candidato e não ao grupo do qual o mesmo era representante, liderado pelo ex-governador Flávio Dino:

Depois de oito anos, os responsáveis pelo aumento do desemprego falam que tá resolvendo o problema. Isso não é verdade. Eles descontinuaram o programa Primeiro Emprego pelas brigas políticas com a Roseana. Eu sou diferente [...] O Brandão é um governador da propaganda das escolas perfeitas, emprego pra todo mundo, bom atendimento nos hospitais. Essa ilusão que ele vende demonstra que está satisfeito e vai continuar tudo do mesmo jeito. Eu sou diferente (ROCHA, 23 de setembro de 2022).

Por fim, as referências a apoios de algum candidato a presidente. Se Brandão usou e abuso de sua relação com Lula, Rocha seguiu a tônica que tinha portas abertas em Brasília independente de quem vencesse as eleições:

Meu partido tem um candidato, o Ciro Gomes. Sou amigo de Lula, sempre estive do lado dele, compartilhando lutas e sonhos. Se ele for eleito, vamos trabalhar juntos. O meu vice é do PL, partido do presidente Bolsonaro. Como você vê, o importante não é quem é meu candidato, mas sim o compromisso que eu vou ter pra trabalhar junto com quem você eleger presidente e acabar com essas brigas políticas onde quem sempre perde é o povo (ROCHA, 28 de setembro de 2022).

Fato que chama a atenção nas produções de Weverton Rocha é o fato de Lahesio Bomfim não ser mencionado nenhuma vez. Durante boa parte do processo eleitoral, Rocha estava em segundo lugar nas pesquisas de intenção de voto. Vale lembrar que, no início de 2022, havia um empate técnico entre Brandão e Weverton, com o candidato do PDT com pequena margem à frente¹⁹. Após as convenções que de-

¹⁹ Disponível em: <https://imirante.com/noticias/sao-luis/2022/02/22/ipolitica-es-cutec-pesquisa-aponta-empate-tecnico-entre-weverton-e-brandao>. Acesso em 28/03/2023

finiram os candidatos, houve uma tendência de queda do senador e de ascensão do então governador. Concomitante, Bomfim subia nas pesquisas. Essas variações podem ser explicadas por alguns motivos: 1) Weverton perdeu apoios importantes no meio de 2022, como o da senadora Eliziane Gama (Cidadania) e do então presidente da Assembleia Legislativa, Othelino Neto (PCdoB). Ambos decidiram apoiar Brandão. Sobre Lahesio Bomfim, como dito, não foi possível analisar seus programas eleitorais, uma vez que foram obtidos apenas três. Mesmo que ele não tenha feito um vínculo direto, o candidato teve sua imagem ligada à do então presidente da república Jair Bolsonaro. Quanto mais ele conseguia tal trunfo para si, mais afastava a hipótese que um adversário pudesse usar tal recurso a seu favor (o único que poderia tentar acionar tal apoio para si era Weverton, uma vez que Brandão estava alinhado com Lula). Assim, obteve quase 25% de votos no pleito, ficando em segundo lugar, com mais de quatro pontos percentuais sobre Rocha.

Causou estranheza que Weverton Rocha não tivesse adotado uma estratégia eleitoral de ataque contra Lahesio, haja vista que ambos disputavam um lugar no segundo turno e que era Bomfim quem subia nas pesquisas. Nesse caso, ambos duelavam entre si e contra a possibilidade de a eleição acabar no primeiro turno, o que derrotaria os dois ao mesmo tempo, o que de fato acabou acontecendo. Convém citar que, ciente da tendência de queda, Rocha não cita nenhuma uma vez em seus programas uma pesquisa eleitoral.

Uma vez que Carlos Brandão era o candidato de Lula e que Lahesio Bomfim, estava associado a Bolsonaro, Rocha não pôde se vincular de forma mais enfática a nenhum dos dois principais candidatos. Ciro Gomes era o nome natural para tal tentativa de associação de imagem, porém, o mesmo tinha poucas possibilidades em uma eleição polarizada entre duas forças muito maiores que a sua naquele momento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do princípio de que havia uma expectativa de embate entre os candidatos quando a disputa fosse oficializada, a eleição para o governo do Maranhão em 2022 foi mais tranquila do que se esperava. O HGPE dos três primeiros colocados confirma essa hipótese, tendo apenas Weverton Rocha

partido para um tímido ataque a Carlos Brandão, já no final do processo. Esse, por sua vez, não destinou a nenhum adversário, enquanto Lahesio Bomfim canalizou suas críticas para o “sistema” como um todo, afirmando que seus adversários eram muito mais aliados do que concorrentes.

Os dois candidatos com grande volume de material para análise trilham caminhos diferentes e isso era esperado. Brandão trabalhou mais fortemente as políticas públicas e serviços implementados nos dois mandatos em que foi vice-governador, além de contar com apoios com forte penetração positiva no imaginário maranhense, que foram Flávio Dino, ex-governador, e o candidato a presidente Lula. Os dois eram acionados sempre que possível.

Weverton, por sua vez, tentou ao máximo não se ligar a um patrono. Por mais que, por vezes, tivesse tentativas de associação, as mesmas eram feitas de forma tímida, buscando, talvez, não se indispor com eleitores de nenhum dos candidatos a presidente, tentando jogar um jogo que ficasse restrito à esfera estadual. Porém, como os outros candidatos tinham seus candidatos a presidente bem definidos (mesmo que Bomfim não declarasse isso de forma contundente), Rocha partiu para a estratégia de dizer que não tinha candidato a presidente. No que tange às propostas, focou em economia e saúde. O primeiro tema por conta das bandeiras de seu partido e o segundo por medidas de mandato, que privilegiaram a área.

Convém destacar aqui que alguns temas não foram abordados por nenhum dos candidatos, tais como Meio ambiente e sustentabilidade, Corrupção e Pautas identitárias. Todos esses citados tiveram grandes debates em nível nacional nos últimos anos e foram negligenciados pelos candidatos maranhenses na campanha televisiva de 2022.

Antes de encerrar o texto, importante salientar a crescente participação das redes sociais digitais em pleitos. Diversos autores abordam esse processo de uso e crescimento das plataformas como formas de fazer campanha (CERVI; MASSUCHIN; CARVALHO, 2016, PEIXOTO; SOUZA, 2016, TAVARES; MASSUCHIN, 2017). Levando em conta apenas o YouTube dos candidatos ao governo do Maranhão em 2022, vemos que existe um grande volume de conteúdo que é produzido apenas para o universo digital. Com isso, em futuras publicações, é preciso levar em conta esse material, haja vista que pode haver ali publicações que mencionem outras categorias que foram ignoradas pelos candidatos

em seus programas veiculados no HGPE. A televisão ainda tem e continuará tendo muito poder em campanhas eleitorais no Brasil, porém, não podemos desconsiderar o crescimento da internet e do grande volume de conteúdo produzido exclusivamente para tal ambiente.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A; TAVARES, C. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: estilos, estratégia, alcance e desafios para o futuro. In: FIGUEIREDO, A; BORBA, F. (Orgs.). **25 anos de eleições presidenciais no Brasil**. Editora Appris, Curitiba, 2018.

ARAGÃO, E. **Os donos do Maranhão**: dominação política e grupos familiares em um Estado brasileiro. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Sergipe. Aracaju, 2016.

BARROS FILHO, J. **A tradição engajada**: origens eleitorais no percurso de um agente. Dissertação de mestrado, UFMA, 2007.

BOMFIM, L. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 25/08/2022. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=F6K9tg_U6xE >

BOMFIM, L. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 02/09/2022. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=wyimRKB7s38> >

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2007.

BRANDÃO, C. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 26/08/2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=nTTp_HWJN9o&t=25s

BRANDÃO, C. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 29/08/2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qNYskZ5hK9E&t=16s>

BRANDÃO, C. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 30/08/2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2rF0H7M1xKc&t=59s>

BRANDÃO, C. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 31/08/2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KBMoXX2836c&t=13s>

BRANDÃO, C. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 05/09/2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=j1lqqym61tc&t=235s>

CERVI, E; MASSUCHIN, M; CARVALHO, F. (Orgs.). **Internet e eleições no Brasil**. 1. ed. Curitiba: CPOP, 2016.

FRITZ, G; FRITZ, J. Les cercles de famille. In: PATRIAT, C; PARODI, J. (Orgs.). **L'héritié en politique**. Paris: Economica, 1992.

GRILL, I. Ismos, Ícones e Intérpretes - as lógicas das etiquetagens na política de dois estados brasileiros (MA e RS). **Revista de Sociologia e Política**. v. 20, n. 43, 2012.

LEAL, V. **Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil**. 4. ed. Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 1997.

MASSUCHIN, M; TAVARES, C; CARVALHO, F; LIMA, R. A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidentiáveis de 2014. In: **Revista Política e Sociedade**. V. 15, p. 171-203, 2016.

MASSUCHIN, M; SOUSA, N; SILVA, L. A imagem de Roseana, os ataques de Maura Jorge e o estado de Flávio Dino: a propaganda televisiva nas eleições estaduais no Maranhão a partir de seus elementos-chave. In: TESSEROLI, R; PIMENTEL, P; AZEVEDO JUNIOR, A. (Orgs.). **As eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV**. UEPB, Curitiba, 2019.

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. Uma proposta de tipologia para os jingles. **Rádio-Leituras**, v. 6, p. 79-106, 2015.

PEIXOTO, V; SOUZA, C. Comunicação política e campanhas on-Line: análise da evolução da legislação eleitoral brasileira sobre o uso da internet como ferramenta de campanha. **Política & Sociedade** (Online). v. 15, p. 283-314, 2016.

PINTO, P. **As interfaces do jornalismo nacional e regional no Brasil: Roseana Sarney e o caso Lunnus**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

ROCHA, Weverton. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 26/08/2022**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Dvr5uMddNoc&t=83s>

ROCHA, W. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 23/09/2022**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qQn-4WVQvpc>

ROCHA, W. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 28/09/2022**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YiJkTJhszXU>

TAVARES, C. Patrono x personalidade política: como estes personagens aparecem no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisivo dos partidos PT e PSDB nas eleições presidenciais de 2002, 2006 e 2010 no Brasil. **Revista Agenda Política**. v. 2, p. 10-46, 2014.

TAVARES, C; MASSUCHIN, M. Da TV à Segunda Tela: Análise comparativa das estratégias empregadas pelos candidatos a Prefeito de Curitiba no horário eleitoral e nos websites em 2012. **Revista Mediações** (UEL), v. 22, p. 448-478, 2017.



Eleições 2022 na Paraíba: o não- impacto de Lula x Bolsonaro na corrida governamental

RENATA CALEFFI | DOUTORA/UFPR
ANGÉLICA LÚCIO | MESTRA/ UFPB
RENATHA GIORDANI | MESTRA/UFSC

“São quatro jogadores, nesta mesa. Frente a frente para jogar. São quatro cabra de peia. No desafio do jogo da bruxa. Em noite de lua cheia. São quatro jogadores, nesta mesa. Dando as cartas, no jogo surdo da vida” (Cátia de França)

INTRODUÇÃO

Entre as eleições de 2018 e 2022, conforme dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o eleitorado paraibano cresceu 7,8%, passando de 2.867.649 para 3.091.684 de eleitores distribuídos pelos 223 municípios do Estado. Trata-se de um eleitorado grandioso (ocupando o 13º lugar no ranking nacional em número de eleitores aptos a votar), cujos votos seriam arduamente disputados ao longo da campanha eleitoral, com embates nas ruas, nas plataformas digitais e no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Ao todo, oito candidatos ao governo do Estado da Paraíba buscavam os votos dos mais de 3 milhões de eleitores nas eleições de 2022. Porém, nem todos tiveram a chance de contar com tempo disponível no HGPE. Os cinco com direito a tempo foram: João Azevêdo (PSB), com 3 minutos e 15 segundos; Veneziano Vital do Rêgo (MDB), com 2 minutos e 8 segundos; Pedro Cunha Lima (PSDB), com 3 minutos e 23 segundos; Adjany Simplício (PSOL), com 24 segundos; e Nilvan Ferreira (PL), com 48 segundos.

O HGPE, embora tenha diminuído o destaque no processo eleitoral, muito em decorrência da utilização massiva das redes sociais, ainda

é um instrumento para informação e conhecimento das candidaturas de cada pleito eleitoral. Para Panke e Cervi (2011), o guia eleitoral dá aos candidatos a chance de visibilidade para a população que ainda consome, majoritariamente, televisão, além de cumprir com a função informativa, servindo como construtora ou desconstrutora das imagens desses candidatos. Por fim, também consegue mostrar aos eleitores o momento da eleição, iniciando todo o embate político do período eleitoral.

Dos cinco candidatos com tempo no HGPE na Paraíba, quatro despontaram nas pesquisas de intenção de voto com reais chances de conquistar o pleito. Ou seja, como na célebre canção Kukukaya, da cantora e compositora paraibana Cátia de França, quatro candidatos estavam, de fato, “frente a frente para jogar” nas eleições de 2022.

O quarteto que iria mobilizar a mesa do jogo eleitoral era formado por João Azevêdo (PSB), governador da Paraíba e candidato à reeleição; Nilvan Ferreira (PL), comunicador e apoiador de Jair Bolsonaro, então presidente da República e que disputava um segundo mandato; Pedro Cunha Lima, deputado federal (PSDB) e filho do ex-governador e ex-senador Cássio Cunha Lima; e Veneziano Vital do Rêgo (MDB), senador da República e ex-prefeito de Campina Grande, segunda cidade mais importante do Estado.

O jogo eleitoral também era composto pelas candidaturas de Adjany Simplício (PSOL), professora e única mulher a disputar o governo da Paraíba; Adriano Trajano (PCO), comerciante; Antônio Nascimento (PSTU), líder sindical cujo partido disputou as eleições sem coligações com outras legendas; e Major Fábio (PRTB), policial militar reformado e ex-deputado federal.

E como se apresentaram os três candidatos mais votados no Estado? Quais foram as temáticas mais utilizadas no HGPE? As escolhas eleitorais seguiram o embate político, apresentação de propostas ou apenas uma autobiografia? São tais perguntas que delimitam o início da pesquisa, que visa a compreender o uso da propaganda eleitoral pelos candidatos ao governo da Paraíba.

Para isso, utiliza-se a metodologia do Grupo de Pesquisa de Comunicação Eleitoral da UFPR, analisando sistematicamente os conteúdos do HGPE dos candidatos selecionados. A análise quanti e qualitativa demonstra todo o jogo político que aconteceu em 2022 nas

eleições paraibanas, com destaque para a busca do apoio do candidato petista à presidência, Lula; a baixa influência de Bolsonaro; e, em especial, a ida ao segundo turno dos dois candidatos que não tinham apoio de nenhum dos dois principais presidenciáveis.

CENÁRIO DAS ELEIÇÕES NA PARAÍBA

Com os nomes definidos para a disputa, o panorama eleitoral da Paraíba estava completo, mas faltava ainda estabelecer os laços com as candidaturas ao Planalto. E o que se via em termos de Brasil, com o cenário político das eleições de 2022 polarizado, também tinha reflexos diretos nos embates eleitorais para governador nos 27 Estados da federação e no Distrito Federal. Na Paraíba, os principais postulantes ao Palácio da Redenção¹ queriam demonstrar aos eleitores que tinham o apoio, quando não proximidade ideológica, dos dois favoritos à Presidência da República: Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro.

Lula, aliás, não teve “palanque” único na Paraíba. Ainda que o petista tenha declarado, oficialmente que seu candidato ao governo do Estado era o senador Veneziano Vital do Rêgo, este não detinha a exclusividade do apoio lulista. Em abril, o presidenciável petista chegou a se encontrar e posar para fotos com o governador João Azevêdo, durante o Congresso do PSB em Brasília-DF. Dois dias depois, gravou um vídeo afirmando seu apoio ao então pré-candidato do MDB, Veneziano Vital do Rego.

Mais à frente, em um ato público realizado em Campina Grande — segundo maior colégio eleitoral da Paraíba —, Lula confirmou publicamente, no dia 2 de agosto, que seu candidato ao governo paraibano era o senador Veneziano Vital do Rêgo, do MDB de Simone Tebet. Na ocasião, ele também assegurou que seu candidato ao Senado era Ricardo Coutinho (PT), ex-governador do Estado.

Aqui, cabe um parêntese: indicado em 2018 pelo ex-governador da Paraíba, Ricardo Coutinho (à época PSB e hoje PT), para concorrer ao Palácio da Redenção, João Azevêdo foi eleito governador do Estado sob a ótica de que ali estaria a continuidade da gestão do então pes-

1 Prédio histórico que abriga a sede do poder executivo estadual na Paraíba.

sebista. Pouco tempo depois, porém, houve um racha entre Ricardo e Azevêdo. Dessa forma, ambos chegaram a 2022 em lados opostos. Ricardo, que abdicou de uma candidatura ao Senado, em 2018, para assegurar a eleição de Azevêdo, agora disputava uma vaga de senador na chapa de oposição encabeçada por Veneziano Vital.

Entretanto, já no primeiro programa eleitoral veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, veiculado no dia 26 de agosto, João Azevêdo traz o pessebista Geraldo Alckmin fazendo um discurso em que destaca o apoio do governo Lula ao candidato do PSB. Alckmin afirma isso de forma veemente e “faz o L” no vídeo, em uma clara referência ao candidato petista à presidência. No discurso, o vice na chapa de Lula também reforçou que a dobradinha seria um fator decisivo para a Paraíba.

No outro polo, Nilvan Ferreira contava com o apoio do presidente Jair Bolsonaro. Em 1º de abril de 2022, o apresentador de televisão se filiou ao PL, como pré-candidato ao governo da Paraíba, e recebeu o apoio, por meio de vídeo, do então ocupante do Palácio do Planalto. Meses depois, em agosto, Bolsonaro ratificou sua escolha, gravando mais um vídeo em apoio a Nilvan, que tinha o empresário de Campina Grande Artur Bolinha como vice na chapa.

Apresentador de programas populares de TV, Nilvan Ferreira entrou para a política em 2020, quando concorreu ao cargo de prefeito do município de João Pessoa, capital da Paraíba. Visto até então como um outsider, o comunicador passou para o segundo turno, desbancando figuras conhecidas da política paraibana, mas perdeu a disputa para Cícero Lucena² (PP); na época, o candidato bolsonarista obteve 46,84% dos votos válidos, contra 53,16% de Cícero. Dois anos depois, Cícero também estaria no front oposto ao de Nilvan: o prefeito da capital paraibana subiu no palanque da situação, engrossando a fila de apoio à reeleição do governador João Azevêdo.

Atento a todo esse cenário, estava o candidato tucano Pedro Cunha Lima. Neto do ex-governador Ronaldo Cunha Lima (que ocupou o Palácio da Redenção tendo Cícero Lucena como vice-governador

2 Empresário da área da construção civil, Cícero é sobrinho do senador Humberto Lucena (1928-1998) e entrou para a política na década de 1990 como vice-governador do PMDB na chapa encabeçada por Ronaldo Cunha Lima (1936-2012); atualmente, está em seu terceiro mandato como prefeito de João Pessoa.

na década de 1990), o deputado federal abdicou de uma (muito) provável reeleição na Câmara dos Deputados para se dedicar à disputa pelo governo da Paraíba. Para isso, além de se valer do espólio eleitoral da família, buscou se aproximar dos eleitores de Bolsonaro (ainda que, oficialmente, fosse eleitor da candidata Simone Tebet, visto que o MPB era aliado à federação PSDB-Cidadania).

Tal comportamento não era novidade. Durante as eleições de 2018, o peessedebista defendeu o então candidato Bolsonaro em detrimento de seu correligionário, Alckmin (que à época integrava a ala tucana). Posteriormente, o então parlamentar atuou como um dos membros da base bolsonarista³ e, às vésperas das eleições 2023, tirou uma foto ao lado do então presidente. Em maio, Pedro integrou a comitiva do presidente Jair Bolsonaro durante a inauguração da obra Vertente Litorânea (canal complementar à transposição das águas do rio São Francisco), no município de Itatuba-PB.

No segundo turno, o candidato tucano recebeu o apoio de Wallber Virgolino (PL), deputado estadual reeleito, e Vitor Castelliano, prefeito de Cabedelo, ambos apoiadores declarados de Bolsonaro. Mesmo buscando assumir uma posição de neutralidade, o político, segundo avaliação interna de sua equipe, almejava ultrapassar seu adversário que tinha apoio do PT e se apresentar como uma opção para os antipetistas. Para tanto, optou por se aproximar do eleitorado bolsonarista, mas sem se associar explicitamente à bandeira do PL.

PESQUISAS ELEITORAIS E HGPE

Em 2022, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) começou no dia 26 de agosto e terminou no dia 30 de setembro (em relação ao primeiro turno). Essa data também marcou o início da realização de comícios, distribuição de material gráfico, caminhadas ou outros atos de campanha eleitoral. A partir do dia 16 de agosto, também ficou autorizada a propaganda na mídia impressa e na internet, mas de maneira paga ou patrocinada.

3 Conforme a ferramenta “Radar do Congresso”, do portal Congresso em Foco, Pedro Cunha Lima esteve alinhado com Bolsonaro em 81% das votações na Câmara dos Deputados.

Ao longo dos meses, as pesquisas eleitorais indicariam que, de fato, a disputa pelo posto de ocupante do Palácio da Redenção ficaria concentrada em quatro jogadores. No dia 18 de agosto, portanto dois dias após o início do HGPE, o portal de notícias PB Agora divulgou pesquisa de intenção de votos em parceria com o Instituto Pesquisa Datavox.

Na consulta, João Azevêdo obteve 28,6% das intenções de voto, e Pedro Cunha Lima, 16,5%; Nilvan Ferreira e Veneziano Vital do Rêgo apareceram com 12,8% e 12,5%, respectivamente, da preferência do eleitorado paraibano. Esta foi a primeira pesquisa de intenção de voto divulgada após o início da veiculação do HGPE, e o acirramento da disputa entre Pedro, Nilvan e Veneziano iria se repetir em consultas eleitorais futuras, inclusive de institutos diferentes.

No dia 29 de agosto, por exemplo, a TV Cabo Branco (emissora afiliada à Rede Globo) divulgou uma pesquisa de intenção de votos realizada pelo Ipec. Essa consulta revelou João Azevêdo com 32% das intenções de voto, seguido por Pedro Cunha Lima com 16%; Nilvan Ferreira, 15%; e Veneziano Vital do Rêgo, 14%. Considerando a margem de erro de três pontos percentuais para mais ou para menos, os números do Ipec mostram que havia empate técnico entre Pedro, Nilvan e Veneziano.

Um pouco adiante, o Ipec trouxe, no início de setembro, uma vantagem superior ao candidato João Azevêdo, embora a decisão caminhasse ainda ao segundo turno. Na ocasião, a pesquisa apresentou João com 39,65% das intenções de voto, seguido por Pedro Cunha Lima, com 23,39%, Nilvan Ferreira com 18,68% e, em quarto lugar, Veneziano Vital Rêgo, com 17,16%.

Entre os candidatos a vice-governador, é importante destacar que João tinha como candidato a vice em sua chapa o então vice-prefeito de Campina Grande, Lucas Ribeiro⁴ (Progressistas), filho da senadora Daniella Ribeiro (PSD), sobrinho do deputado federal Aguinaldo Ribeiro (Progressistas) e neto de Enivaldo Ribeiro, ex-deputado federal, ex-prefeito de Campina Grande e patriarca da família Ribeiro, uma das mais tradicionais na política de Campina Grande. Com apenas 33 anos, Lucas viria a se tornar o vice-governador mais jovem do Brasil,

4 Lucas foi eleito vice-prefeito de Campina Grande em 2020 na chapa de Bruno Cunha Lima, que é primo de Pedro Cunha Lima.

além de ser, à época, visto como uma aposta de João para rejuvenescer sua campanha e se aproximar do eleitorado mais jovem, enfatizando a ideia de inovação e dinamismo. Outro ponto é exatamente a cidade em que Lucas era vice-prefeito, pois Campina Grande foi um dos grandes cartórios eleitorais em que João não conseguiu a maioria dos votos — muito porque Pedro Cunha Lima também é campinense e integra uma das oligarquias mais importantes do estado.

Por outro lado, o candidato a vice de Pedro Cunha Lima foi o ex-deputado Domiciano Cabral (Cidadania), de 67 anos. Com experiência na Câmara Federal e Assembleia Legislativa, ele é um político com uma longa trajetória e histórico de tradição política, incluindo a expulsão do PSDB⁵. Embora ele tenha sido pouco presente na campanha, é considerado um alicerce estratégico para o candidato, representando a ala conservadora da política paraibana. Detalhe importante é que as duas chapas que concorriam diretamente ao governo adotaram a mesma estratégia: aliar a juventude com a experiência. Outra força importante na chapa de Pedro Cunha Lima era o então deputado federal Efraim Filho (União Brasil), candidato a senador.

Concorrendo pelo PL e apoiando Jair Bolsonaro, Nilvan Ferreira tem como vice o empresário Artur Bolinha (PL), de 52 anos. Dono de uma marca de roupas e um time de futebol, o empresário já concorreu em pleitos municipais na cidade de Campina Grande, embora não tenha sido eleito. Antes da campanha, o empresário chegou a dizer que deixaria o Brasil caso o ex-presidente Lula chegasse novamente vitorioso ao Palácio do Planalto. Enquanto isso, Veneziano tem como vice de sua chapa Maísa Cartaxo (PT), de 50 anos. Professora universitária e militante pelos direitos das mulheres, é casada com o ex-prefeito de João Pessoa, Luciano Cartaxo (PT), e integra a equipe de Lula para as eleições na Paraíba.

Ainda que o candidato do MDB tivesse o apoio de Lula e aparecesse entre os quatro mais bem colocados nas consultas de intenção de votos, Veneziano Vital estava sempre um pouco mais atrás na disputa. E o “retrato de momento” feito pelos institutos de pesquisa confirmou-se no dia 2 de outubro de 2022, quando as urnas foram abertas e saiu o resultado do primeiro turno.

5 Domiciano Cabral deixou o PSDB em 2006, quando era deputado federal, após o Conselho de Ética determinar sua expulsão, baseado em denúncias de envolvimento em esquema de recebimento de propina.

Conforme dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), João Azevêdo (PSB) e Pedro Cunha Lima (PSDB) foram os candidatos mais votados no primeiro turno das eleições de 2022 na Paraíba. Azevêdo teve 39,65% dos votos válidos, o que representa 863.174 votos, enquanto Cunha Lima obteve 23,90% dos votos válidos, o equivalente a 520.155 votos. Em seguida, o panorama eleitoral apresentou o seguinte resultado no primeiro turno do pleito: Nilvan Ferreira (PL), com 18,678% (406.604 votos) e Veneziano Vital do Rêgo (PMDB), com 17,16% (373.511 votos).

Os demais candidatos ao governo da Paraíba conquistaram as seguintes parcelas do eleitorado: Adjany Simplicio (PSOL) obteve 0,44% (9.567 votos); Major Fábio (PRTB), com 0,11% (2.455 votos); Nascimento (PSTU), com 0,04% (978 votos); e Adriano Trajano (PCO), com 0,01% (280 votos). Para o Senado, foi eleito o candidato Efraim Filho (30,82% dos votos), que desbancou Pollyana Dutra (22,84%), da chapa de João Azevêdo, e Ricardo Coutinho (21,55%), da chapa de Veneziano.

QUADRO 1 – CANDIDATOS MAIS VOTADOS NO PRIMEIRO TURNO

CANDIDATO(A)	COLIGAÇÃO	TEMPO DE TV	INTENÇÃO DE VOTOS (IPEC - 01/09)	VOTOS VÁLIDOS
João Azevêdo (PSB)	PSB / AGIR / PP / AVANTE / PMN / PSD / SOLIDARIEDADE / PODE / REPUBLICANOS / PATRIOTA	3min15s	35%	39,65%
Pedro Cunha Lima (PSDB)	Sem coligação	3min23s	20%	23,39%
Nilvan Ferreira (PL)	Sem Coligação	48s	15%	18,68%
Veneziano Vital do Rêgo (MDB)	MDB / Federação Brasileira da Esperança - FE BRASIL (PT/PC do B/PV)	2min08s	14%	17,16%

FONTE: AS AUTORAS (2023).

O Quadro 1 demonstra que na Paraíba, as pesquisas confirmaram o favoritismo de João Azevêdo, mas com a necessidade do segundo turno com o candidato que despontava na segunda colocação das pesquisas, Pedro Cunha Lima. Entre as margens de erro da pesquisa do Ipec, confirmam-se os números apresentados em setembro, demonstrando que os programas eleitorais não conseguiram alterar a decisão do eleitorado paraibano. Todos os candidatos que pontuaram na pesquisa divulgada pelo Ipec tiveram mais votos do que o previsto (embora dentro da margem de erro).

HGPE E OS CANDIDATOS PARAIBANOS

Analisar os programas eleitorais dos candidatos ao governo da Paraíba fez com que algumas escolhas fossem estabelecidas. A primeira delas é a escolha de quais candidatos seriam analisados, visto que, para elaboração desse artigo, era necessário compilar as informações. Por isso, optou-se pelos três candidatos mais bem colocados nas pesquisas de intenção de voto do Ipec, apresentada anteriormente no Quadro 1.

A partir disso, a decupagem dos programas começou. Foram analisados dois programas por semana de cada candidato, totalizando 11 programas (porque a primeira semana só teve um programa), sendo eles os programas veiculados nos dias: 26 de agosto (semana 1); 31 de agosto e 02 de setembro (semana 2); 05 e 07 de setembro (semana 3); 12 e 16 de setembro (semana 4); 19 e 21 de setembro (semana 5) e 26 e 31 de setembro (semana 6). Optou-se também por dividir as análises por candidato, para depois realizar a comparação dos mesmos ao final desta seção.

“PARAÍBA FEITO JOÃO”

O fato de mesclar entre ser ou não apoiado por Lula é um fator marcante no programa eleitoral do candidato à reeleição João Azevêdo. No primeiro programa eleitoral, por exemplo, João recebe apoios tal qual o de Geraldo Alckmin e da candidata ao Senado, Pollyana Dutra. As imagens do programa são da convenção do PSB, antes de Lula declarar efetivamente seu apoio a Veneziano. Seu correligionário, Alckmin, vice na chapa petista, no entanto, reforça o discurso. O vice de Lula diz: “Vai

ser o instrumento de uma vitória muito maior, que é a vitória do povo da Paraíba. É Lula e João Azevêdo!”, fazendo a letra L com a mão, em uma referência ao petista.

Nota-se ainda, conforme Figura 1, que os inserts na tela também reforçam que o candidato de Lula seria, em tese, João.

FIGURA 1 - FRAME DO PRIMEIRO PROGRAMA ELEITORAL DE JOÃO AZEVÊDO



FONTE: CANAL PANKE: <https://youtu.be/V8glf2c8Yeg>

João chegou a utilizar a imagem de Lula em seu material de campanha, o que motivou a equipe de Veneziano a solicitar ao Tribunal Regional Eleitoral do estado que a associação entre PSB e PT na Paraíba fosse proibida, o que foi negado. Na sequência dos programas de João, no entanto, desaparece a proximidade com Lula e Alckmin, mesmo o vice sendo do mesmo partido do candidato à reeleição da Paraíba. Os conflitos entre os partidos ficam claros, e a campanha eleitoral no HPGE de João segue a linha de apresentar o que já foi feito e destacando o que ainda fará para melhorar o Estado.

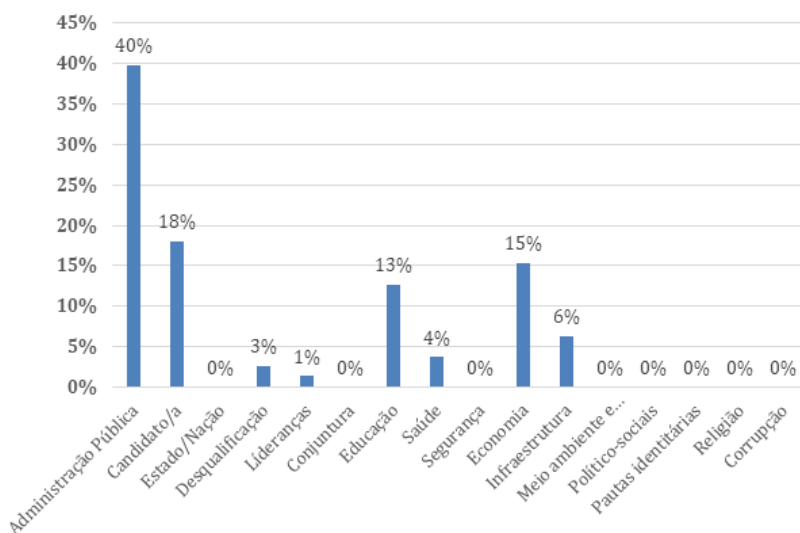
Mobilizar a opinião pública leva tempo e requer estratégias. Sendo o voto o objetivo central de quem está em um processo eleitoral, quanto mais visibilidade de seus atos o (a) candidato (a) tiver, maior vai ser o

interesse por ele (a) nas esferas de decisão. E é com essa visibilidade que se alcança o maior objetivo: o voto. No caso de João, apresentar as obras, conquistas e como superou os desafios fez parte de toda a campanha eleitoral. Mesmo quando ele apresenta propostas para o possível novo governo, faz referência constante às obras já realizadas e programas considerados bem-sucedidos durante a sua gestão como governador.

No dia 2 de setembro, por exemplo, ele apareceu ao lado de seu candidato a vice-governador, Lucas Ribeiro Novais de Araújo. Durante toda a primeira parte do programa, ambos apresentaram uma sequência de obras realizadas no município de Campina Grande (um dos mais importantes colégios eleitorais da Paraíba). Destaque para o que ele já realizou na área da infraestrutura, modernizando a cidade e transformando a realidade local, com referência aos novos projetos de inovação, confirmados pela presença “jovem” de seu vice.

O Gráfico 1 apresenta os temas explorados pelo candidato durante os programas analisados por essa pesquisa.

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE JOÃO AZEVÊDO



FORNTE: AS AUTORAS (2023)

Conforme evidenciado, a temática de maior frequência foi Administração Pública, correspondendo a 40% das falas. Em segundo lugar, com 18%, encontram-se as menções à história do próprio candidato, seguida de perto pela temática Economia, com 15% de incidência. Educação foi mencionada em 13% das falas, enquanto Infraestrutura e Saúde obtiveram, respectivamente, 6% e 4% de frequência. As temáticas de Desqualificação e Lideranças foram pouco abordadas, com 3% e 1% de incidência, respectivamente. Cabe destacar que o Gráfico 1 também indica a presença de outras temáticas que não foram abordadas pelo candidato em questão. Entre elas, estão: Estado/Nação, Conjuntura política, Segurança, Meio ambiente, Políticas sociais, Pautas identitárias, Religião e Corrupção.

Como explicam Panke e Cervi (2011), já é possível observar há algum tempo uma democracia mais próxima do público. Ou seja, os partidos políticos e até mesmo o HPGE começam a perder espaço para a atuação mais direta entre representantes e representados. Essa relação fica mais explícita nos discursos diretos e personalizados, ligados às demandas segmentadas e individualizadas. Esse efeito de humanização do marketing eleitoral é também consequência de um marketing direto não eleitoral, mais enfatizado nas relações humanas e aproximando os indivíduos das marcas.

Jensen e Zanini (2015) explicam que o marketing passou por muitas mudanças nos últimos anos e, entre elas, está o avanço tecnológico. Esse caminho possibilitou que as marcas se relacionassem mais diretamente com seus consumidores, sem a mediação dos meios de comunicação tradicionais, tal como rádio e televisão. Nesse cenário, os conteúdos publicitários acabaram privilegiando as experiências individuais, porque é exatamente esse posicionamento que tem proporcionado resultados melhores de fidelização de clientes e de afinidade com as marcas.

Os dados apresentados no Gráfico 1 corroboram as teorias de Panke e Cervi (2011) e Jensen e Zanini (2015) acerca da importância da proximidade entre representantes e representados nas relações políticas e de consumo, respectivamente. A predominância de temáticas relacionadas à Administração Pública e à história pessoal do candidato indicam uma abordagem mais direta e personalizada no discurso eleitoral, que busca atender às demandas segmentadas e individualizadas da população. Essa estratégia de humanização do marketing eleitoral

também pode ser observada na relação entre marcas e consumidores, que, de acordo com Jensen e Zanini (2015), passou a privilegiar as experiências individuais para conquistar a fidelização e a afinidade com as marcas. Por sua vez, a presença de temáticas que não foram abordadas pelo candidato aponta para a importância de se estabelecer um diálogo mais amplo e diversificado com a população, contemplando temas relevantes e demandas específicas de diferentes segmentos sociais.

O marketing eleitoral de João Azevêdo tem uma percepção afiada nessa realidade. Ela pode ser explicada a partir do terceiro programa eleitoral, divulgado no dia 29 de agosto. Ao contrário dos dois primeiros, em que o governador é a peça central da campanha, relaciona-se mais com pessoas reais, de diferentes cidades da Paraíba. Essa relação é intercalada entre o discurso do candidato (que está sentado, mas com luzes e enquadramentos típicos do cinema e dos documentários) com a da população em geral, impactada pelas políticas implementadas pelo governador. Panke e Cervi (2011) corroboram com a ideia, demonstrando que o cenário eleitoral tem investido em conteúdos personalizados que buscam atender demandas segmentadas, quando não individualizadas.

A Figura 2 apresenta o momento de transição, com o conteúdo individualizado da entrevistada e da personalização do candidato, que cita o nome da personagem. O direcionamento e enquadramento dos conteúdos ajudam João a construir a narrativa de seus programas eleitorais até o último programa. Panke e Cervi (2011) enfatizam esse uso da retórica como auxiliar no HGPE. A argumentação baseada em modelos e exemplos demonstram que a ação ou problema são solucionados assim como a de outros milhares de paraibanos que enfrentaram as mesmas dificuldades nos últimos anos, mas que graças ao governador conseguiram solucionar os problemas.

Nos últimos programas, destaque para a referência às redes sociais do candidato. Isso é explicado pelo fenômeno pós-Obama. O ex-presidente estadunidense incorporou as lógicas de comunicação em rede em sua campanha de 2008 e foi uma estratégia de sucesso. A essência do formato baseia-se na ideia de um ambiente compartilhado, típico das redes sociais. Camponez (2012) completa, ao enfatizar que a parte digital abriu mais espaço do que o encontrado na mídia tradicional. Faz

isso de diferentes maneiras, seja como fonte para jornalistas, seja para ampliar o número de eleitores ou promover esse interacionamento.

FIGURA 2 - FRAMES DO PROGRAMA ELEITORAL DE JOÃO AZEVEDO



FONTE: CANAL PANKE: <https://youtu.be/9fZAVdLIGR8>

O que chama atenção, no entanto, é que a ênfase para as redes sociais do candidato só aparece com mais destaque no último programa eleitoral, em uma espécie de “último chamado”. Na pesquisa Ipec de intenção de votos, divulgada no dia 30 de setembro de 2022, o candidato ainda seguia na liderança da disputa, com os três candidatos da sequência tecnicamente empatados (Pedro, Nilvan e Veneziano). Os brancos e nulos somaram 9% e os que não souberam ou não quiseram responder representaram 6%. Ou seja, há chance de esse último chamado ao eleitor ser relacionado a dois públicos distintos: o que já votava em João e queria confirmar a sua posição e também possibilitar que os indecisos ou que votavam em branco entrarem na campanha “Paraíba Feito João”, como chamava a canção de seu vídeo.

“TÔ PREPARADO PARA GOVERNAR A PARAÍBA”

Enquanto João mostra o que fez pela Paraíba, com a promessa do que ainda vai fazer, Pedro Cunha Lima (PSDB) procura demonstrar que, mesmo sendo jovem, conseguirá governar o estado.

Já no programa de abertura do seu HGPE, ele enfatiza que o estado não está tão bom quanto o atual governador estava falando. Para isso, reforça a pobreza da população paraibana na voz de um garoto chamado Rafael, na casa em que o menino mora, aparentemente uma comunidade carente. É o candidato do PSDB que vai até o menino, mas chegando lá se torna o centro das atenções ao prometer ao garoto o que vai mudar na vida da criança a partir de sua eleição como governador.

Novamente, a ideia da retórica apresentada por Panke e Cervi (2011) é aplicada ao programa eleitoral da Paraíba. Os autores destacam que os argumentos baseados na emoção costumam apelar para as necessidades e valores essenciais humanos, como amor, integridade, esperança, entre outros. No caso do programa eleitoral 1 de Pedro, é exatamente essa a mensagem repassada.

FIGURA 3 - FRAME DO PROGRAMA ELEITORAL DE PEDRO CUNHA LIMA



FONTE: CANAL PANKE: <https://youtu.be/rUBwfwLTThw>

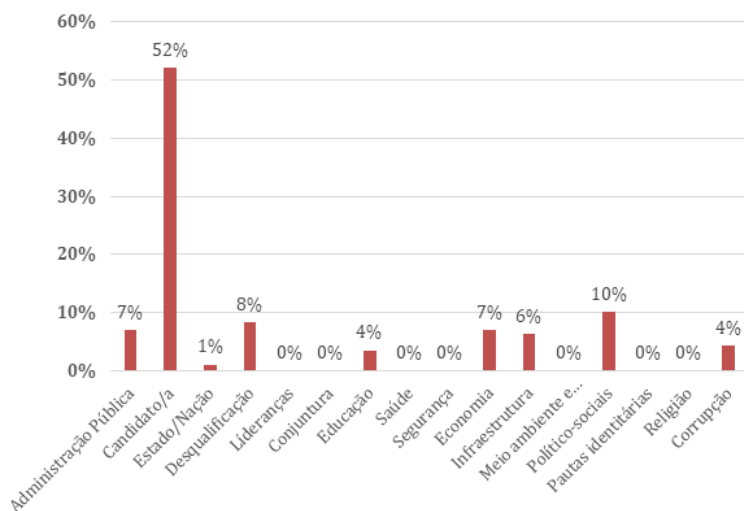
Pedro chama Rafael (garoto) de amigo, mas logo na sequência diz que está ali para conhecê-lo. A criança apresenta sua casa e diz: “Agora,

com o senhor, vai mudar, você é advogado né?”. Cunha Lima responde que tem em Rafael a esperança de uma Paraíba melhor, e que isso só acontecerá pela educação do garoto e de outros milhares de jovens que vivem na mesma realidade que ele no estado. Esse momento aparece na Figura 3.

A ideia de que é jovem e que, mesmo assim, está preparado para governar a Paraíba é o tom da campanha de Pedro Cunha. Em diversos momentos, esse discurso aparece com mais destaque, como é o caso do programa do dia 2 de setembro. Pedro fala em discursos e aparecem inserts de tela com a legenda do seu argumento: “Estou pronto, minha gente. E eu me preparo a cada dia mais, para poder oferecer o meu melhor para que a gente possa sonhar juntos, porque a gente vai embalar numa crescente. Vamos em frente, mudar a Paraíba” (CUNHA LIMA, 2022).

Em todos os seus programas, a imagem de que Pedro consegue governar está presente. Como mostra o Gráfico 2, a confirmação de que ele é um candidato com qualidades para tal ocupa boa parte do HGPE do candidato.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE PEDRO CUNHA



FONTE: AS AUTORAS (2022)

O Gráfico 2 apresenta a distribuição percentual das temáticas abordadas pelo candidato Pedro Cunha Lima em seu discurso eleitoral. Conforme demonstrado, a temática de maior frequência foi a imagem do próprio candidato, correspondendo a 52% das falas. Em segundo lugar, com 10% de incidência, encontram-se as menções a temas político-sociais. A Desqualificação foi abordada em 8% das falas, seguida de perto pela Administração Pública e Economia, com 7% de frequência cada. Infraestrutura e Educação obtiveram, respectivamente, 6% e 4% de incidência. As temáticas de corrupção e Estado/Nação foram pouco abordadas, com 4% e 1% de incidência, respectivamente. Cabe destacar que o Gráfico 2 também indica a ausência de temas como Lideranças, Conjuntura política, Saúde, Segurança, Meio ambiente, Pautas identitárias e Religião.

Ao se comparar o Gráfico 2 com o Gráfico 1, referente ao candidato João Azevêdo, percebe-se uma diferença significativa nas temáticas abordadas pelos dois candidatos. Enquanto Azevêdo deu maior ênfase à Administração Pública, à história pessoal e à economia, Pedro Cunha Lima priorizou a construção de sua própria imagem como candidato. Essa estratégia de personalização do discurso eleitoral pode estar relacionada ao fenômeno de humanização do marketing político, conforme apontado por Panke e Cervi (2011). No entanto, é importante ressaltar que a ausência de temas relevantes e demandas específicas da população, presentes nos Gráficos 1 e 2, pode limitar a abrangência e a representatividade do discurso político, comprometendo a qualidade da democracia.

Destaque também para a desqualificação de seu adversário direto, o governador João Azevêdo. Inclusive, a palavra mudança está em grande parte da propaganda eleitoral de Pedro. No programa do dia 7 de setembro, por exemplo, Pedro reforça que não tem “amarras” com o governo federal, e que fiscalizar não é seu trabalho, mas, sim, dos deputados e senadores. Para ele, o trabalho é maior do que o governador atual está fazendo, inclusive, ele conseguirá deitar a cabeça no travesseiro e dormir tranquilo. Afinal de contas, diz o candidato, não tem envolvimento com a corrupção e quer uma Paraíba livre. Por fim, traz a imagem de um dedo mandando a foto do atual governador para fora da tela, indicando que a política atual precisa ser substituída por algo novo — no caso, a sua própria juventude.

FIGURA 4 - FRAME DO PROGRAMA ELEITORAL DE PEDRO CUNHA LIMA



FONTE: CANAL PANKE: <https://youtu.be/rUBwfwLTThw>

Por estar no PSDB, Pedro acaba não sendo impactado pelas disputas eleitorais dos candidatos à presidência da República. Imagens de Lula e Bolsonaro não aparecem e, quando faz referência ao governo federal, deixa claro que irá construir “pontes”, e não se afastar das decisões. A escolha do candidato passa pela possibilidade de um apoio no segundo turno, mas também porque seu adversário direto não recebe apoio dos presidenciáveis. A polarização, portanto, não é algo marcante na campanha de Pedro Cunha Lima.

“MEU PRESIDENTE É BOLSONARO”

Nilvan Ferreira, diferentemente de Pedro Cunha Lima, em seu primeiro programa eleitoral, adota uma figura mais popular, misturando-se com as pessoas nas ruas, abraçando e beijando a população que o acompanha.

A Figura 5 demonstra exatamente o momento em que isso acontece. É importante também destacar a presença das cores verde e amarelo (até mesmo na roupa das pessoas próximas ao candidato), fato que será trabalhado na sequência.

FIGURA 5 - FRAME DO PROGRAMA ELEITORAL DE NILVAN FERREIRA



FONTE: CANAL PANKE: <https://youtu.be/pwvqAW5YtrF0>

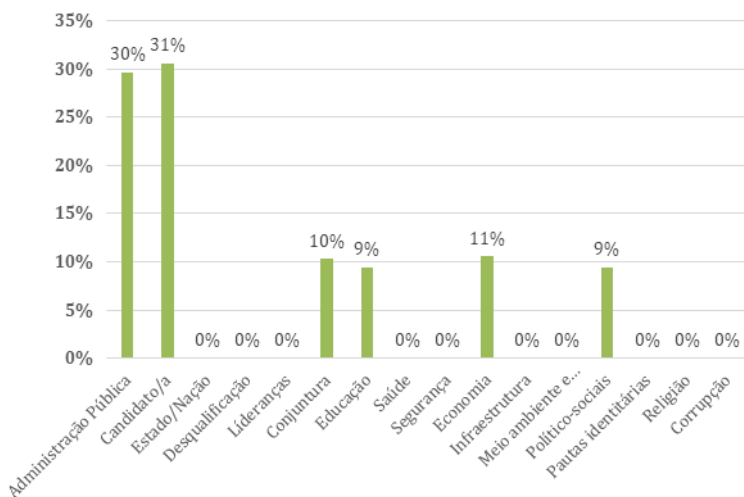
Em sua apresentação eleitoral no primeiro programa, Nilvan fala sobre conhecer os problemas da população e não exatamente sobre quem ele é. Ao falar que conhece dos problemas e das soluções, o candidato bolsonarista diz em seu HGPE:

Meu nome é Nilvan Ferreira, sertanejo de Cajazeiras, que tem percorrido o Estado todo, inspirado e fortalecido por essa motivação, de mudança que o povo manifesta, a cada cidade que visito, a cada pessoa que cumprimento. A hora de mudar esse estado, da imobilidade administrativa, que arrasta a Paraíba para o buraco, finalmente chegou. Eu conheço o lado do sofrimento e o lado do sucesso. Tomei como missão de vida fazer a diferença em prol dos mais necessitados, dos mais sofridos. O tempo de mudar é agora.

O primeiro programa eleitoral também traz palavras-chaves como: “mudar”, “retrocesso” e “motivação”, em uma clara e explícita referência ao candidato à reeleição, João Azevêdo. Essa desqualificação, mesmo que de modo simbólico, fez parte também de outros programas de Nilvan.

Além da desqualificação, que ficou em segundo plano, destaque mesmo para os assuntos mais trabalhados pelo candidato nos 48 segundos que teve no HGPE, expostos no Gráfico 3, que apresenta a distribuição percentual dos temas tratados pelo candidato em seu discurso eleitoral.

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE NILTON FERREIRA



FORNTE: AS AUTORAS (2023)

Conforme demonstrado, a imagem do próprio candidato e a Administração pública foram os temas de maior relevância, correspondendo a 31% e 30% das falas, respectivamente. Em seguida, com 11% de incidência, aparece a Economia, seguida pela Conjuntura política, com 10% de frequência. Educação e pautas político-sociais foram mencionadas em 9% das falas. Por outro lado, o gráfico indica a ausência de abordagem de temas como Estado/nação, Desqualificação, Lideranças, Saúde, Segurança, Infraestrutura, Meio ambiente, Pautas identitárias, Religião e Corrupção.

Nesse sentido, é possível considerar que a escolha dos temas a serem abordados pelos candidatos pode estar relacionada à percepção das demandas e dos anseios da população que busca representar. Essa percepção é fundamental para o sucesso da campanha eleitoral, pois permite ao candidato apresentar propostas que atendam às necessidades do eleitorado. De acordo com Buonfiglio e Assumpção (2021), os temas escolhidos pelos candidatos devem ser capazes de gerar identificação com os eleitores e apresentar soluções para os problemas enfrentados

pela população. Por isso, é importante que os candidatos estejam atentos às demandas e aos interesses da população, bem como aos problemas enfrentados pela sociedade, de forma a estabelecer uma conexão mais efetiva com o eleitorado.

Mesmo com as críticas à atual administração, o enredo de embaite e polarização política estava mais centrado na disputa do terceiro lugar. Isso porque Nilvan foi o candidato apoiado por Jair Bolsonaro. Inclusive, em muitos programas o então presidente aparecia nos últimos frames para reforçar o apoio ao candidato do PL.

Em dois momentos, a candidatura de Nilvan reforça a campanha de Jair Bolsonaro, em uma tentativa de reverter votos ao candidato à presidência e, em menor escala, ao candidato paraibano. No dia 7 de setembro, por exemplo, Nilvan disse no HGPE: “Neste 7 de setembro, nossa celebração é em família, todos juntos em praça pública, para mostrar o nosso orgulho pela pátria livre e cristã que nos tornamos” (FERREIRA, 2022). Ser pátria ligada à família e à religião são as bandeiras de Jair Bolsonaro, deixando explícita a relação entre os dois candidatos.

FIGURA 6 - NILVAN FERREIRA AO LADO DE MULHERES E CRIANÇAS



FONTE: CANAL PANKE: <https://youtu.be/R5Gw57uyHEw>

Outro momento aconteceu no dia 23 de setembro, quando Bolsonaro precisava muito do apoio das mulheres para reverter o qua-

dro da vitória de Lula. Nilvan aparece em seu programa eleitoral andando em uma praça pública e, conforme vai caminhando em direção à câmera, aparecem mulheres (todas brancas), e uma com uma criança no colo, aparentemente com 1 ano de idade. As jovens (em sua maioria), vão olhando para a câmera enquanto Nilvan fala sobre os cuidados com as mulheres na questão da maternidade, mostrando que é uma preocupação também de Bolsonaro. Ao fim, o candidato brinca com a criança, pega no colo, faz ela rir. Todas as mulheres comemoram com ele quando a garotinha sorri. Esse é o programa eleitoral com menor tempo em tela, mas na sequência, aparece Jair Bolsonaro fazendo referência ao candidato Nilvan como o homem certo para a Paraíba.

Esses programas citados terminaram todos com o cumprimento entre Nilvan e Bolsonaro, em que o candidato à presidência falava: “Na Paraíba, o governador é Nilvan, 22”. Na sequência, o paraibano respondia: “Meu candidato é Bolsonaro, 22. Valeu, presidente!”. O apoio de Bolsonaro para a disputa do terceiro lugar funcionou, afinal, Nilvan ficou à frente do candidato apoiado por Lula, Veneziano Vital do Rêgo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Panke e Cervi (2011) a comunicação política é um processo que envolve a criação de hipóteses pelos candidatos, a gênese das mensagens de campanha, a produção e a disseminação dessas mensagens e o efeito que elas têm sobre o eleitorado. Os autores enfatizam a necessidade de considerar o contexto social, político e cultural em que a campanha ocorre e de utilizar uma variedade de fontes e técnicas de análise para obter uma compreensão mais completa do processo de comunicação política.

As eleições brasileiras de 2022 foram marcadas pela polarização na política, fato esse que teve impacto muito reduzido na disputa eleitoral para o governo da Paraíba, especialmente no primeiro turno. Isso porque os dois candidatos que assumiram a disputa não contaram com o apoio de Lula e Bolsonaro declaradamente.

Enquanto os presidenciáveis disputavam a corrida pela terceira colocação, João Azevêdo e Pedro Cunha Lima se esforçavam voto a voto em uma campanha que colocou em dualidade a experiência do então governador versus a juventude do candidato adversário.

O resultado foi um Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral que exibiu, de um lado, todas as obras e políticas públicas implementadas pelo governador João, com presença forte do candidato a vice Lucas Ribeiro (e também muito jovem, nas palavras do próprio candidato). Alckmin, candidato a vice-presidente na chapa de Lula, e do mesmo partido de João, apesar de aparecer no primeiro programa eleitoral, não foi mais incluído nos programas depois de Lula apoiar publicamente o senador e candidato Veneziano Vital do Rêgo, que trazia a petista Máisa Cartaxo (PT) na chapa como vice e o ex-governador Ricardo Coutinho (PT) como candidato ao Senado. Mesmo que no último programa eleitoral João tente uma aproximação com o eleitorado de Lula, a marca do petista como apoiador não ficou evidente na construção de sua propaganda eleitoral.

Do outro lado da propaganda, o candidato Pedro Cunha Lima apareceu em diferentes momentos atacando as decisões do governador e mostrando o quanto a administração pública estava errando nas escolhas e atitudes. O candidato deixou a entender, por vários momentos, que havia corrupção e má gestão financeira dos recursos públicos. Outro fator importante é que o candidato a vice-governador, ex-deputado Domiciano Cabral (Cidadania), não aparece nas propagandas eleitorais de Pedro, que prefere enfatizar na maioria de seus conteúdos a sua própria juventude, o seu trabalho de excelência (nas palavras do candidato) como deputado mais bem avaliado da Paraíba e como o nome para mudar a Paraíba. Sem apoios decisivos para a candidatura, com um PSDB na chapa de Simone Tebet, Pedro cita o governo federal apenas em uma de suas mensagens, destacando que, diferentemente de seus adversários, não terá barreiras com nenhum dos presidentiáveis, mas sim que construirá pontes em prol da Paraíba.

Na terceira colocação, impulsionado pela onda bolsonarista, Nilvan Ferreira apresentou um programa com muitos dos estereótipos defendidos por Bolsonaro, seu candidato a presidente, incluindo a mensagem: “Deus, Pátria e Família”, mostrada visualmente e também nos discursos citados.

Perceber que nenhum dos candidatos que foram ao segundo turno tiveram apoio oficial dos candidatos Lula e Bolsonaro tira a Paraíba do centro das atenções de um país dividido e inflamado pela lógica da polarização. Muito porque ambos os presidentes não conseguiram, no primeiro turno, confirmar a influência nas escolhas dos eleitores para o governo estadual.

A própria comparação da votação de Lula e Bolsonaro nas urnas paraibanas mostra distanciamento da realidade nacional. Conforme dados da Justiça Eleitoral, no primeiro turno do pleito, Lula obteve 64,21% na Paraíba, o que corresponde a 1.554.868 votos, contra 29,62% (717.416 votos) de Bolsonaro. No plano nacional, porém, a disputa mostra percentuais muito mais aproximados: Lula tem 48,43% (57.257.473 votos) e Bolsonaro 43,20% (51.071.106 votos).

Com a promessa de maior acirramento, tanto em nível estadual quanto nacional, novos passos foram dados. Terceiro colocado na disputa local, Nilvan Ferreira decide ficar neutro no segundo turno, alegando que não concorda com o palanque de Pedro Cunha Lima. “Não posso fazer V de vitória para Bolsonaro com Veneziano fazendo L de Lula do meu lado”, afirmou Nilvan em entrevista coletiva à imprensa. O candidato derrotado Veneziano Vital já havia se posicionado como apoiador de Pedro Cunha Lima. Juntos, anunciaram uma aliança política no dia 7 de outubro.

Dois dias antes, o presidenciável Lula, que antes apoiara Veneziano, tinha anunciado apoio a João Azevêdo por meio de um vídeo publicado nas redes sociais. Numa mensagem direcionada ao povo paraibano, o candidato petista diz que João vai ser parceiro de verdade e pede votos para a reeleição do governador. “No dia 30 de outubro, vamos votar 40 para governador e 13 para presidente”.

Pedro Cunha Lima não declarou apoio a Bolsonaro e também não foi apoiado oficialmente pelo então presidente da República. Mas obteve adesões importantes da ala bolsonarista, dentre os quais o pastor Sérgio Queiroz (PRTB), quarto candidato mais votado ao Senado; e Cabo Gilberto (PL), deputado federal eleito pela Paraíba com quase 127 mil votos.

Enquanto João Azevêdo e Pedro Cunha Lima buscavam conquistar o eleitorado paraibano, nas ruas era possível encontrar faixas, adesivos e até comitês que indicavam a diversidade do eleitorado. Em Campina Grande, por exemplo, foi inaugurado o Comitê Pedro, Veneziano e Lula. Já em João Pessoa, era fácil encontrar uma “campanha paralela” não oficial que associava João Azevêdo a Jair Bolsonaro. Os simpatizantes de Azevêdo e Cunha Lima demonstraram empenho localmente, mas nem sempre o voto era óbvio.

O distanciamento tácito entre as campanhas dos candidatos da Paraíba e as campanhas nacionais reforçam a ideia de formação de um discurso público mais adequado a cada eleitorado. Em eleições regionais, que tendem a ter candidatos descolados da realidade nacional, há um potencial de fragmentação e autonomia dos discursos entre os próprios candidatos e coligações. Tendo eles, características específicas que podem ser melhor exploradas pela comunicação política e as estratégias eleitorais por meio do HPGE (PANKE E CERVI, 2011).

Analisando os gráficos apresentados, pudemos observar que os candidatos abordaram temáticas bastante diversas em seus discursos eleitorais. No entanto, há certas pautas que foram pouco exploradas ou até mesmo não foram abordadas. Entre as temáticas ausentes em pelo menos um dos HGPEs, podemos citar: Estado/Nação, Lideranças, Conjuntura política, Saúde, Segurança, Meio ambiente, Políticas sociais, Pautas identitárias, Religião e Corrupção. É interessante destacar que algumas temáticas, como Desqualificação, foram pouco abordadas pelos candidatos em geral. Por outro lado, temas como Administração pública e a imagem dos próprios candidatos se mostraram relevantes em dois ou mais discursos. Essas análises apontam para a importância da elaboração de um discurso eleitoral que considere as diferentes demandas da população e dos eleitores, bem como a capacidade de se comunicar de maneira eficaz e direcionada a essas demandas.

Em linhas gerais, a presente análise propicia a compreensão acerca da construção de imagens públicas em sociedades de caráter democrático e intrinsecamente complexas. Ademais, viabiliza a elucidação quanto à seleção de pautas e enquadramentos em determinadas regiões que usualmente não são contempladas por estudos no âmbito da ciência política e da comunicação.

REFERÊNCIAS

BUONFIGLIO, M; ASSUMPCÃO, F. Análise de discurso de candidatos a prefeito nas eleições municipais de 2020 no Brasil. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 55, n. 2, p. 461-482, mar./abr. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0034-761220200168x>

CAMPONEZ, C. Jornalismo de Proximidade. in CORREIA, J. **Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades**. LabcomBooks, Portugal, 2012.

CARDOSO, G. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007

GESTEIRA, Felipe. **Pedro Cunha Lima Bolsonaro**. 4 de agosto de 2022. <https://www.termometroapolitica.com.br/colunas/pedro-cunha-lima-bolsonaro>. Acesso em: 6 mar. 2023.

JENSEN, C.; ZANINI, R. **A Humanização da Relação: Marca-Consumidor**. PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. São Paulo, v. 16, p. 103-116, abr. 2015.

MELODY, Luana. Lula declara apoio a Veneziano, pré-candidato do MDB ao governo da Paraíba, **O Tempo**, 2 de agosto de 2022 <<https://www.otempo.com.br/politica/lula-declara-apoio-a-veneziano-pre-candidato-do-mdb-ao-governo-da-paraiba-1.2709623L> > Acesso em 27 fev. 2023

PANKE, L. CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Revista Contemporânea**, v.9, n. 3, setembro-dezembro 2011.

PEREIRA, E. Instituto Datavox e o Portal PB Agora divulgam pesquisa para o governo da Paraíba: veja números, **Paraíba Notícia**, 18 de agosto de 2022. Disponível em <https://www.paraibanoticia.net.br/instituto-datavox-e-o-portal-pbagora-divulga-pesquisa-para-o-governo-da-paraiba-veja-os-numeros>. Acesso em: 25 fev. 2023.

PESQUISA Ipec na Paraíba: João tem 32%, Pedro, 16%, Nilvan, 15%, Veneziano, 14%, **G1**, 29 de agosto de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/eleicoes/2022/noticia/2022/08/29/pesquisa-ipecc-governador-da-paraiba.ghtml>. Acesso em: 23 fev. 2023.

PESQUISA Ipec na Paraíba: João tem 35%, Pedro, 20%, Veneziano, 15%, Nilvan, **G1**, 29 de agosto de 2022. Disponível em <https://g1.globo.com/pb/paraiba/eleicoes/2022/noticia/2022/09/22/nova-pesquisa-ipecc-governador-paraiba.ghtml>. Acesso em: 23 fev. 2023.



Em Pernambuco, o primeiro segundo turno protagonizado por mulheres na história do Brasil

MATEUS DA CUNHA SANTOS | MESTRE/UFPR

INTRODUÇÃO

A eleição para o governo de Pernambuco em 2022 foi marcada pela fragmentação das preferências dos eleitores, resultante da falta de um(a) frontrunner claro(a) na disputa. Paulo Câmara, do PSB, estava encerrando o seu segundo mandato consecutivo como governador do estado, ao passo que Marília Arraes, do Solidariedade, não conseguiu ultrapassar a faixa dos 30% nas pesquisas de intenção de voto. Se por um lado a candidatura de Arraes parecia garantida para o segundo turno, havia grande indefinição acerca de quem seria o seu adversário. Com efeito, quatro candidaturas oscilavam na faixa dos 10% nas pesquisas, com ligeira vantagem de Raquel Lyra (PSDB), seguida de Danilo Cabral (PSB), Miguel Coelho (UNIÃO) e Anderson Ferreira (PL).

QUADRO 1 – CANDIDATOS MAIS VOTADOS NO PRIMEIRO TURNO

CANDIDATO (A)	COLIGAÇÃO	TEMPO DE TV	VOTOS VÁLIDOS
Marília Arraes (Solidariedade)	Pernambuco da Veia - Solidariedade, Avante, PSD, Agir, PMN, PROS	1min09s	23,97%
Raquel Lyra (PSDB)	Pernambuco Quer Mudar - PSDB, Cidadania, PRTB	49s	20,58%
Anderson Ferreira (PL)	Sem coligação	48s	18,15%

Danilo Cabral (PSB)	Frente Popular Pernambuco - PSB, PT, PCdoB, PV, MDB, Republicanos, PDT, PP	4min22s	18,06%
Miguel Coelho (UNIAO)	Pernambuco com Força de Novo - UNIAO, PODEMOS, PSC, Patriota	2min13s	18,04%

FORTE: O AUTOR (2022).

Apesar de toda a estrutura política sustentando a sua campanha, incluindo uma coligação com oito partidos e o apoio do governador em exercício Paulo Câmara, Danilo Cabral não conseguiu alavancar a sua candidatura, terminando a disputa em quarto lugar. Por sua vez, Miguel Coelho contou com a vantagem de ter a segunda maior quantidade de tempo de propaganda na televisão (2min13s), atrás apenas de Danilo Cabral, com 4 minutos e 22 segundos, mas ficou em quinto lugar. O Quadro 1 apresenta um panorama geral das candidaturas mais votadas.

Conforme exposto, a fragmentação dos votos entre os candidatos foi tamanha que uma margem de apenas 5,93% separou a líder da disputa, Marília Arraes, do quinto colocado, Miguel Coelho. Também chama a atenção o fato de que os três candidatos mais votados tiveram menor tempo de televisão, sendo que Anderson Ferreira também contou com a desvantagem de não formar uma coligação. Essa constatação permite a inferência de que ainda que a quantidade de tempo concedida a cada candidato(a) tenha cumprido um importante papel na apresentação das chapas e propostas, não necessariamente se traduziu em desempenho eleitoral.

No entanto, a despeito das mudanças no consumo de meios de comunicação, a televisão ainda figura como uma das principais fontes de informação para o eleitorado. Conforme evidenciam Panke e Cervi (2011), a televisão continua marcando o início do “tempo da política” dos períodos eleitorais brasileiros. Nesse sentido, merece destaque o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que oferece a opor-

tunidade única de os candidatos entrarem diariamente nas casas dos eleitores e apresentarem suas bandeiras e propostas para solucionar os problemas que afetam o seu cotidiano.

Diferentemente do que ocorre em ambientes digitais ou presenciais, o HGPE tem como prerrogativa uma comunicação “limpa”, sem a possibilidade de interferências ou alterações. Em outras palavras, o(a) candidato(a) tem o controle pleno da situação e a liberdade para construir e veicular sua narrativa tal conforme planejada.

No âmbito da competência do HGPE emerge a questão de como essa ferramenta estratégica foi utilizada pelos concorrentes de uma eleição. Nessa perspectiva, uma das abordagens de análise possíveis diz respeito a que temas (e como) foram abordados pelos candidatos em seus programas eleitorais. Foi esse questionamento que resultou na metodologia preconizada por Panke e Cervi (2011) e aplicada desde 2010 pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) para análise de disputas eleitorais nacionais.

Como componente da pesquisa relacionada ao ciclo eleitoral de 2022, o presente capítulo tem como objeto de estudo as eleições para o governo de Pernambuco, trazendo a análise quantitativa e qualitativa dos programas eleitorais das três candidaturas mais votadas na ocasião. Nessa direção, em um primeiro momento serão detalhados os procedimentos metodológicos. Na sequência, será explorada a conjuntura política da eleição, seguida da análise dos seus programas eleitorais. Por fim, serão apresentadas as considerações finais.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme previsto pela metodologia quali e quantitativa utilizada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) para análise de programas veiculados no HGPE, o recorte de pesquisa consistiu em programas eleitorais das três candidaturas mais votadas no primeiro turno da eleição para o governo de Pernambuco, a saber, Marília Arraes (Solidariedade), Raquel Lyra (PSDB) e Anderson Ferreira (PL), veiculados nas segundas, quartas e sextas entre 26 de agosto e 28 de setembro.

Após esse recorte, o primeiro passo foi a compilação dos programas eleitorais de cada candidato, exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Os vídeos foram obtidos através das redes sociais digitais dos candidatos, sendo que foram encontrados 14 programas de Marília Arraes, 9 programas de Raquel Lyra e 13 programas de Anderson Ferreira. Na sequência, 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 conforme as 16 categorias definidas previamente pelo CEL (vide capítulo introdutório desta obra). O processo de codificação permitiu a mensuração de quanto tempo os candidatos dedicaram a cada tema em seus programas televisivos, gerando porcentagens e gráficos que apresentam representações precisas, ao passo que a transcrição dos trechos viabilizou uma análise qualitativa.

A CONJUNTURA POLÍTICA DA ELEIÇÃO PARA O GOVERNO DE PERNAMBUCO

A eleição para o governo de Pernambuco em 2022 foi a primeira desde a redemocratização a não apresentar um cenário marcado pela polarização entre duas candidaturas fortes.

O PSB tem dominado a política pernambucana desde 2006, quando elegeu Eduardo Campos para o governo do estado, iniciando um período de 16 anos do partido no poder, que também comanda há 10 anos a capital Recife. Com o eventual encerramento do segundo mandato do governador Paulo Câmara e a impossibilidade de candidatura do prefeito de Recife João Campos (por não ter atingido a idade mínima de 30 anos exigida para chefiar um Executivo estadual), havia uma indefinição acerca do seu sucessor. O nome de Geraldo Julio, ex-prefeito de Recife (2013-2021), chegou a ser especulado, mas em fevereiro de 2022 o partido acabou optando pelo deputado federal Danilo Cabral. A estratégia consistiu em compensar a falta de força própria do candidato com o uso da máquina do governo e a formação de uma grande aliança política, incluindo o apoio do PT e de Lula, capitalizando, assim, em cima da disputa nacional.

No entanto, a entrada de Marília Arraes na disputa atrapalhou os planos do partido. Em março de 2022, a deputada federal, que é neta do ex-governador Miguel Arraes e faz parte de um clã familiar da política pernambucana, anunciou sua saída do PT e filiação ao Solidariedade, em clara intenção de concorrer ao governo do estado. Apesar do apoio oficial de Lula e do PT a Danilo Cabral, Marília explorou exaustivamente, desde o período de pré-campanha, a imagem do ex-presidente. Com essa estratégia, não apenas captou votos que teoricamente seriam de Cabral, mas passou a liderar todas as pesquisas de intenção de voto.

Enquanto Arraes e Cabral disputavam os votos da centro-esquerda, candidatos mais alinhados à direita foram ganhando espaço, estando tecnicamente empatados na maior parte das pesquisas de intenção de voto. Se o apoio de Lula era reivindicado por dois candidatos, o apoio do presidente Jair Bolsonaro foi dado ao seu correligionário Anderson Ferreira (PL), integrante de uma família de políticos ligada ao segmento evangélico. Em 31 de março, Anderson, que já foi deputado estadual por duas vezes, renunciou ao seu segundo mandato como prefeito de Jaboatão dos Guararapes para concorrer ao governo do estado. Conforme demonstram seus programas televisivos, o candidato capitalizou na imagem de Bolsonaro e na exploração de pautas conservadoras sob o mote de “defesa da pátria, da família e da liberdade”.

Com uma estratégia diferente, os outros dois candidatos competitivos, a saber, Raquel Lyra (PSDB) e Miguel Coelho (União Brasil), tentaram se desvincular da eleição nacional. No caso de Coelho, não foi mero acaso, já que é filho de Fernando Bezerra Coelho (MDB), líder do governo Bolsonaro por três anos, e o presidente contava com um alto índice de rejeição no estado. Ex-prefeito de Petrolina, Miguel tinha a expectativa de que ter o segundo maior tempo de HGPE fosse o antídoto para o desconhecimento de eleitores moradores de regiões fora do sertão pernambucano.

Por sua vez, Raquel Lyra (PSDB) renunciou ao seu segundo mandato como prefeita de Caruaru para concorrer ao governo do estado. Filha de João Lyra Neto, que foi vice-governador de Pernambuco entre 2007 e 2014 e chegou a assumir o governo em 2014, Raquel também foi deputada estadual por dois mandatos consecutivos (2011-2017), além de ter sido delegada da Polícia Federal e servidora da Procuradoria Geral do Estado. Para além do peso do nome da família, Raquel escolheu

como vice a deputada estadual Priscila Krause (Cidadania), formando uma chapa totalmente feminina. Fora isso, embora tenha formalmente apoiado Simone Tebet (MDB) para a presidência do Brasil, a sua campanha preferiu se distanciar da disputa nacional. Para surpresa de muitos, a sua candidatura embalou na reta final da campanha, a ponto de terminar a corrida em segundo lugar, com 20,58%, atrás apenas de Marília Arraes.

A noite de 2 de outubro de 2022 foi uma importante vitória para a causa da inserção de mulheres na política, um “universo predominantemente masculino” (Panke e Iasulaitis, p. 382), já que formou o primeiro segundo turno protagonizado por mulheres na história do Brasil em cargos executivos de alta expressão. A celebração só não foi plena pela trágica morte súbita do marido da candidata do PSDB, justamente no dia da votação. Com 58,7% dos votos no segundo turno, Raquel se tornou a primeira mulher a governar Pernambuco e entrou para a lista seleta de 9 mulheres eleitas para governos estaduais, tendo sido a única mulher a ser eleita em 2022 além de Fátima Bezerra, reeleita governadora do Rio Grande do Norte.

Na próxima seção, mediante a análise dos programas televisivos de Raquel Lyra, Marília Arraes e Rodrigo Ferreira, veremos como essa e outras pautas foram abordadas pelas campanhas das três candidaturas mais votadas no primeiro turno.

ANÁLISE DOS PROGRAMAS

Na sequência serão apresentadas as análises dos programas eleitorais mediante aplicação da metodologia de quanti e qualitativa desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL). Em um primeiro momento, o foco recairá sobre os programas de cada candidato(a), para, em seguida, partir para uma análise comparativa dos temas, propostas e discursos explorados pelas campanhas, em conjunto com uma discussão teórica e situacional.

RAQUEL LYRA – A MULHER QUE PERNAMBUCO QUER

Com apenas 49 segundos de tempo de televisão, o HGPE de Raquel Lyra foi voltado para a construção de sua imagem pessoal, em uma tentativa de se tornar conhecida pelo povo pernambucano e desta-

car suas qualidades pessoais. Essa estratégia foi especialmente visível em seu primeiro programa, no qual o locutor afirma:

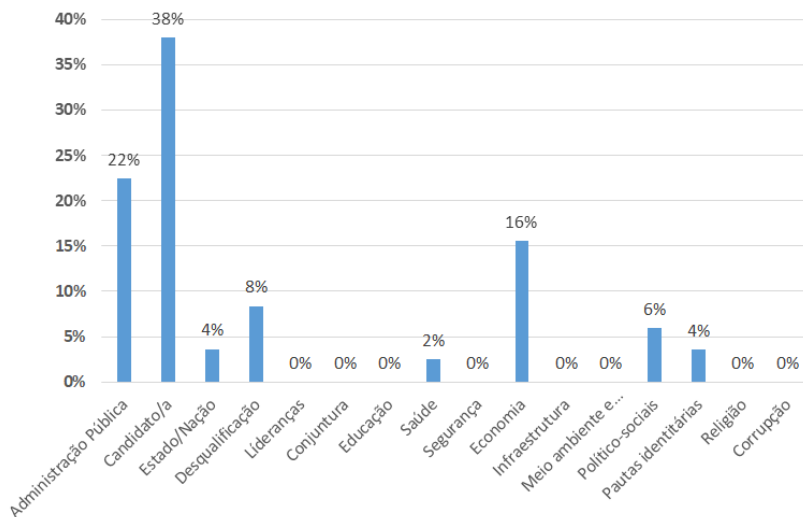
Tá sabendo que Raquel é preparada, né? Raquel é advogada. Foi delegada da Polícia Federal e procuradora do estado. Tá sem currículo, é? Calma que tem mais. Foi deputada duas vezes e secretária da Criança e da Juventude de Eduardo Campos. Vê só! Caruaru era a cidade mais violenta de Pernambuco. Com Raquel na prefeitura, virou referência nacional na segurança. De-le-ga-da! É a fraca! (LYRA, 2022b)

Após a apresentação do seu “currículo”, Raquel complementa: “Para cada passo que dei na minha vida, eu me preparei. Agora, eu estou pronta para governar Pernambuco”. Naturalmente, conforme evidência Charaudeau (2015), todo político precisa demonstrar que tem a competência necessária para representar a população, mas a narrativa da candidata privilegia a sua carreira profissional. Na verdade, remete a um dos três arquétipos femininos identificados por Panke (2021) em campanhas de mulheres. Diferentemente dos arquétipos de mulher guerreira e maternal, a mulher profissional se destaca pela ênfase na experiência profissional (na vida pública ou não), com demonstração de capacidade e prestação de contas.

Para além do discurso, esse arquétipo também pode ser construído pelo código icônico, incluindo o vestuário da candidata. Nesse sentido, chama a atenção o visual conservador apresentado por Raquel Lyra, com blusas brancas ou púrpuras sem decote, colar com pingente simples, além de maquiagem sutil e unhas sem esmalte. Todos esses aspectos reforçam o arquétipo de mulher profissional construído pela candidata e objetivam demonstrar que ela tem um saber-fazer e um poder-fazer comprovados, com a competência e a disposição necessárias para ser uma boa governante.

A análise quantitativa dos programas confirmou a estratégia de valorização da imagem da candidata, na medida que cerca de 38% do seu tempo de HGPE foi dedicado a esse propósito. O Gráfico 1 apresenta os percentuais de tempo utilizados para tratar dos temas definidos pela metodologia do CEL.

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE RAQUEL LYRA



FORNTE: O AUTOR (2022)

O segundo tema mais abordado foi Administração Pública (22%), na maior parte das vezes com afirmações categóricas acerca das responsabilidades do poder público e promessas genéricas, a exemplo do trecho: “Eu quero ser governadora pra fazer diferente. Superar a pobreza, cuidar das pessoas, transformar Pernambuco como fiz em Caruaru. É essa a mudança que Pernambuco quer” (LYRA, 2022a). A frase citada evidencia o argumento de que a candidata tem a capacidade de reproduzir o seu alegado sucesso como prefeita de Caruaru para todo o estado. Esse recurso argumentativo fica ainda mais explícito na promessa: “Nós podemos transformar cada cidade de Pernambuco na cidade que a gente transformou Caruaru” (LYRA, 2022a).

O terceiro tema com maior incidência foi Economia (16%), correspondendo a um programa em que a candidata conversa com uma mulher sobre dificuldades para empreender, relata realizações suas como prefeita e faz promessas para a área.

Já o tema Desqualificação (8%) aparece sobretudo para desqualificar o governo atual: “Mas este governo que tá aí, é um governo que

pensa pequeno e age pequeno. Que fica ali, no ar condicionado, encastelado, e não consegue sentir a dor do nosso povo” (LYRA, 2022e). Na fala da candidata está implícita não apenas uma acusação de incompetência, mas de descaso por parte do governo com o povo pernambucano. Na comunicação eleitoral, uma estratégia de desqualificação serve não apenas para diminuir o adversário, mas também para enaltecer o autor do ataque. Portanto, se Raquel imbui a noção de que o governo é incompetente e negligente, a conclusão lógica é de que ela só pode representar os seus contrários, isto é, competente e atenciosa.

No que diz respeito à temática de Pautas Identitárias, foi destaque a pauta da representatividade feminina na política, que esteve presente na campanha de Raquel Lyra desde o uso do slogan “A Mulher Que Pernambuco Quer”, e particularmente explícita em dois programas. No primeiro deles, exibido em 2 de setembro, a candidata e sua vice, a deputada estadual Priscila Krause, estão conversando em um ambiente que simula uma sala de gravação de podcast, e em certo momento Raquel afirma: “E não é só uma mulher que vai mudar isso. São duas!” (LYRA, 2022c). Já um programa veiculado em 7 de setembro foi dedicado exclusivamente para tratar desse tema:

Precisam mais mulheres ocupar espaços de poder. Não é para ocupar espaço de homem, é para garantir outras visões de mundo. Outra visão de mundo e se complementar. São complementares as visões de homem e de mulher. Mulher enxerga o todo e o detalhe. É importante ter isso, porque vê a individualidade. Em uma época em que as pessoas estão empobrecidas, que precisam de cuidado, é preciso sensibilidade. Para colocar o seu jeito, o jeito de mulher. O jeito sensível de um olhar do todo e do detalhe. Do todo, do país, do estado, da cidade e da pessoa. (LYRA, 2022d).

A declaração da candidata manifesta não apenas a sua visão da importância da inserção de mulheres na política, mas também a compreensão de que homens e mulheres podem e devem trabalhar em conjunto em prol das pessoas, complementando-se com características intrínsecas de cada gênero. Raquel enfatiza a capacidade da mulher de enxergar o todo e o detalhe, que, somada à sua sensibilidade peculiar, a habilita a cuidar das pessoas, reforçando como condição essencial em um tempo

em que as pessoas passam por sérias dificuldades. Assim, a argumentação latente é de que embora homens e mulheres possam contribuir de formas diferentes para transformar as vidas das pessoas, o momento “atual” demanda a sensibilidade e o cuidado específico de uma mulher, e uma mulher qualificada para isso, conforme projeção construída ao longo de sua campanha. Sobre essa questão, cabe frisar que

Um dos diferenciais entre uma campanha masculina/feminina residiria exatamente neste aspecto que evidencia o sensível. Enquanto estamos em uma sociedade onde um homem é obrigado a ser forte e a sensibilidade está relacionada com fraqueza, caberá às mulheres ensinar que a sensibilidade é positiva, pode e deve conviver nos espaços de decisão pública. (PANKE, 2016, p. 147)

Temáticas de cunho político-social (6%) como combate à pobreza e políticas de acessibilidade também foram tratadas nos programas de Raquel Lyra, bem como propostas para a área de saúde (2%), além de breves referências a características do povo pernambucano, retratado como “aguerrido, trabalhador, que não baixa a guarda para nada” (LYRA, 2022c).

FIGURA 1 – TRECHO DE PROGRAMA ELEITORAL DE RAQUEL LYRA



FONTE: CANAL PANKE: <https://youtu.be/j4dMnAPZu70>

Por fim, para além dos temas abordados, convém destacar a ausência de sete temas em seus programas, a saber, Lideranças, Conjuntura, Educação, Segurança, Infraestrutura, Meio e sustentabilidade, Religião e Corrupção. Talvez, a quantidade limitada de tempo tenha influenciado a decisão de priorizar temáticas específicas, mas também é curioso o pequeno número de programas veiculados (nove), sendo que aparentemente o programa exibido em 14 de setembro foi repetido até o último dia de campanha na televisão (28/09).

Nesse programa, Raquel se encontra postada na frente de um grupo de apoiadores e faz um chamado à ação de forma incisiva: “Como foi que deixaram Pernambuco chegar aonde chegou? Eu fico indignada, mas indignação não basta” (LYRA, 2022f). Em seguida, convoca: “Pernambuco quer mudança, mas qual caminho seguir? Está na hora de conhecer a fundo os seus candidatos. Compare, pesquise. Eu estou pronta para governar o nosso estado”.

MARÍLIA ARRAES – A CANDIDATA DE LULA?

Diferentemente da abordagem de Raquel Lyra, a conjuntura da eleição presidencial se refletiu diretamente no HGPE de Marília Arraes, materializada não apenas no apelo à imagem de Lula, mas também nas críticas contundentes ao presidente Jair Bolsonaro. Com efeito, a análise quantitativa revelou que junto com o tema Administração Pública (18%), a maior parte do seu tempo de TV foi dedicada à desqualificação de adversários diretos e indiretos. No caso da eleição local, a narrativa construída pela candidata enfatiza o descaso e a negligência da gestão atual, chegando a afirmar que “o governo do PSB afunda Pernambuco na lama da miséria” (ARRAES, 2022b).

Já na disputa nacional a candidata não poupou ataques ao então presidente Jair Bolsonaro, tanto diretos, como quando assevera que “O Brasil vive tempos sombrios com Bolsonaro, e agora a gente tem a chance de acabar de vez com esse pesadelo” (Arraes, 2022f), quanto indiretos: “Chegou a hora de levantar as nossas bandeiras e lutar com todas as nossas forças pra enfrentar a violência do fascismo e pra garantir de uma vez por todas a verdadeira independência do Brasil” (ARRAES, 2022c). Em certa ocasião, Marília também direcionou uma crítica ge-

neralizada aos seus concorrentes diretos: “Enquanto meus adversários ficam aí agredindo, tentando manchar a reputação um dos outros e a minha, eu quero ser governadora porque não aguento mais ver nossa gente sofrendo” (ARRAES, 2022f). Para além da desqualificação explícita, desperta a atenção a motivação para concorrer ao cargo alegada pela candidata, projetada como puramente altruísta. Nesse sentido, convém reproduzir Charaudeau (2015, p. 123), quando acentua que, na política, é comum o indivíduo “[...] mostrar que seu engajamento político não foi motivado por uma ambição pessoal”.

FIGURA 2 – MARÍLIA ARRAES EM FOTOGRAFIA COM LULA EM TRECHO DE PROGRAMA



FONTE: CANAL PANKE: <https://youtu.be/gXWTweX4kpl>

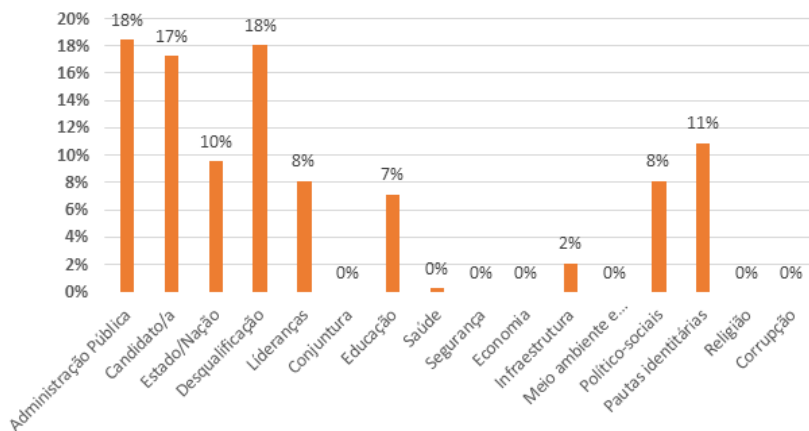
Também merece destaque o índice moderado do tema Candidato(a) (17%) nos programas de Marília Arraes, indicando que, talvez por ser uma personalidade política já bastante conhecida em Pernambuco, a candidata não priorizou a construção de uma narrativa excessivamente voltada para a valorização da sua imagem pessoal. Na realidade, o protagonismo de Marília foi dividido com a figura de Lula, mencionado diretamente em 6 dos seus 14 programas. Somadas às referências ao seu avô, o ex-governador Miguel Arraes, apelos a lideranças políticas

constituíram 8% do seu tempo de HGPE. Marília fala em “seguir o exemplo de Miguel Arraes e Lula” (Arraes, 2022a) e tenta se projetar como uma extensão do ex-presidente, sobretudo em termos de valores, como quando afirma “Eu tô com Lula desde o meu primeiro voto, porque eu e o Lula somos do mesmo lado, o lado do povo” (ARRAES, 2022d). A tentativa de aproximação com Lula pode ser vislumbrada, inclusive, pela identidade visual da campanha, que abusa da cor vermelha (em alusão ao PT), assim como pelas peças de vestuário adotadas pela candidata, também sempre com tons avermelhados.

Dentro da temática Cidade/Nação, o povo pernambucano também recebeu papel de destaque (10%) no HGPE de Marília Arraes. No primeiro programa, a candidata fala da importância de “trazer de volta aquela grandeza, aquela força que sempre foram a nossa marca” (Arraes, 2022a), ao passo que no programa exibido em 7 de setembro, Dia da Independência do Brasil, o povo pernambucano é caracterizado como guerreiro e “irredento” (ARRAES, 2022c).

Conforme revela o Gráfico 2, propostas concretas foram apresentadas nas áreas de Educação, Infraestrutura e Político-sociais, constituindo, respectivamente, 7%, 2% e 8% do tempo total da candidata.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE MARÍLIA ARRAES



FONTE: O AUTOR (2022)

Fecha a lista o tema Pautas Identitárias, que foi uma prioridade em sua campanha televisiva. Primeiramente, em programa veiculado em 16 de setembro, o narrador anuncia: “Está no ar o programa de quem luta em defesa das mulheres. Marília Arraes enfrentou Bolsonaro para garantir saúde digna às milhares de brasileiras que sofriam com a falta de acesso a absorventes” (ARRAES, 2022e). Em seguida, Marília complementa que no Brasil uma a cada 4 meninas já perdeu aula por falta de acesso a absorventes. Diz que é um problema muito grave, menos para Bolsonaro, já que este foi contra o projeto de sua autoria que garante a sua distribuição gratuita. Diz ainda que, apesar de Bolsonaro, venceu e o projeto foi aprovado. Já o programa exibido em 26 de setembro foi todo dedicado às mulheres: “Em toda a minha atuação política a causa das mulheres sempre foi uma das minhas grandes bandeiras. [...] No governo do estado não vai ser diferente. Você, mulher pernambucana, vai ser prioridade” (2022g). Depois, a candidata apresenta uma série de propostas específicas para esse segmento.

Por fim, cabe a menção dos temas que não foram abordados em seus programas, a saber, Conjuntura, Saúde, Segurança, Economia, Meio ambiente e sustentabilidade, Religião e Corrupção. A ausência de temáticas tradicionais em campanhas televisivas, como Saúde, Segurança e Economia, pode refletir a escolha de priorizar as necessidades básicas de um estado que em 2021 foi retratado como tendo 4,9 milhões de pessoas vivendo abaixo da linha da pobreza, estatística esta que foi, inclusive, explorada no HGPE de Arraes.

ANDERSON FERREIRA – BOLSONARISTA RAIZ

A campanha de Anderson Ferreira foi um reflexo direto da disputa para a presidência da República. Isso porque a sua comunicação eleitoral foi firmemente apoiada na figura do então presidente Jair Bolsonaro, bem como na reprodução de pautas conservadoras. A presença do governante em seus programas representou 18% do tempo de HGPE do candidato ao governo de Pernambuco. Na maior parte das vezes, o presidente se dirigiu diretamente aos telespectadores para pedir diretamente voto para Ferreira, mas também foram feitas referências indiretas à sua pessoa.

FIGURA 3 – ANDERSON FERREIRA COM BOLSONARO EM TRECHO DE PROGRAMA



FONTE: CANAL PANKE: <https://youtu.be/eq7Gon5ZFPA>

Paralelamente à exploração da imagem de Bolsonaro, quase metade (49%) do tempo total de televisão de HGPE foi dedicado à apresentação do candidato e valorização de suas qualidades. A abordagem de Ferreira pode ser sintetizada por uma declaração emitida em programa exibido em 14 de setembro. Na ocasião, o candidato afirmou que Pernambuco vive o seu pior momento e precisa de um governador “com experiência, com maturidade, capaz de entregar resultados e de transformar as vidas das pessoas para melhor” (FERREIRA, 2022e). Para comprovar a experiência e a capacidade alegadas, em diversos programas são apresentadas realizações suas como prefeito de Jaboatão. A lógica argumentativa é simples: se como prefeito Anderson foi capaz de transformar a realidade do município, como governador fará o mesmo pelo estado.

Integrante de uma família de políticos ligada ao segmento evangélico, Anderson foi o único candidato a explorar a temática Religião, representando 11% do seu HGPE. Logo no primeiro programa, falou dos projetos sociais e evangelísticos que atuou e de como ajudou a estruturar famílias. Também foram presentes menções diretas a Deus, a exemplo de programa veiculado em 7 de setembro: “Com Deus, família

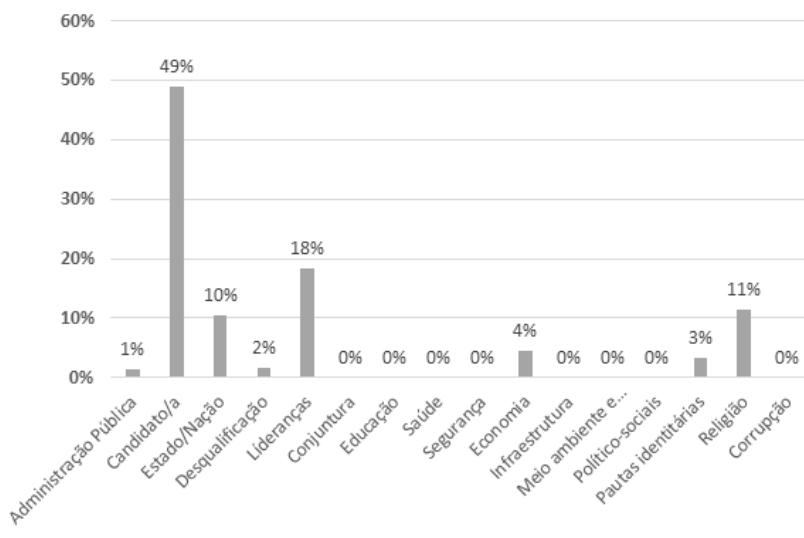
e liberdade vamos dar um banho de esperança em um futuro melhor para o nosso povo” (FERREIRA, 2022d). Embora não tenha tratado de pautas evangélicas específicas como a criminalização do aborto, Anderson fez questão de enfatizar: “Sou evangélico e defendo a valorização da família” (FERREIRA, 2022d).

Por sua vez, o tema Estado/Nação compôs 10% do tempo total do candidato. Em um primeiro momento, Anderson exaltou características do povo pernambucano: “Somos uma terra de gente alegre, otimista e trabalhadora” (FERREIRA, 2022b). Contudo, as demais referências foram de cunho nacionalista, em diálogo com o bolsonarismo: “Faltam dois dias para o sete de setembro, o dia da pátria, da família e da liberdade, valores inegociáveis para Bolsonaro e Anderson Ferreira”. (FERREIRA, 2022c). Um forte indicativo da tentativa de estender a disputa nacional para a eleição estadual foi a constante menção a uma “onda azul, verde e amarela” que estaria abraçando o estado e levando esperança para os pernambucanos. A perspectiva adotada foi a de que o Brasil estava no rumo certo e que Pernambuco também seguiria esse caminho.

Os demais temas abordados no HGPE de Anderson Ferreira tiveram aparições discretas. Economia correspondeu a 4%, mediante proposta de geração de empregos, sendo que a estratégia de Desqualificação só foi acionada nessa perspectiva, quando o narrador estabeleceu uma comparação: “Só existem dois lados nessas eleições: do lado de lá, com o governo do PSB de Paulo Câmara e Danilo Cabral, Pernambuco tem hoje o maior índice de desemprego do Brasil. Anderson, 22, vai gerar 600 mil novos empregos” (FERREIRA, 2022a). Já Administração Pública teve somente uma ocorrência (1%), em ocasião em que Anderson falou de forma genérica como pretendia transformar Pernambuco.

Conforme revela o Gráfico 3, metade (8) dos temas não foi contemplada nos programas de Anderson Ferreira: Conjuntura, Educação, Saúde, Segurança, Infraestrutura, Meio ambiente e sustentabilidade, Político-sociais, Corrupção. Essa condição reforça a constatação de que a sua campanha televisiva foi pouquíssimo propositiva, preferindo priorizar a construção de uma narrativa que enaltece as qualidades do candidato e associá-la com a imagem do presidente Jair Bolsonaro, como se a eleição para o estado de Pernambuco fosse uma extensão da disputa nacional.

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE ANDERSON FERREIRA



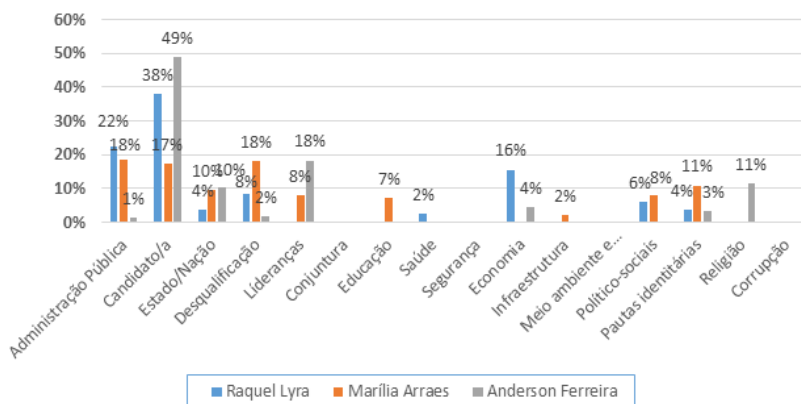
FORNTE: O AUTOR (2022)

COMPARAÇÃO ENTRE OS CANDIDATOS

Até o momento foram apresentados os dados quantitativos específicos dos programas dos três candidatos, permitindo uma série de inferências. Para incrementar a análise, foi estabelecida uma comparação dos percentuais de cada candidato.

Em conformidade com o Gráfico 4, no total, o tema com maior incidência foi o de “Candidato”, especialmente o de Rodrigo Ferreira, que chegou à marca de 49%, o que significa que o candidato passou quase metade do seu tempo de HGPE emitindo narrativas voltadas à valorização da sua imagem pessoal e do seu movimento político. Já Marília Arraes, possivelmente por já ser uma política conhecida no estado, tendo inclusive concorrido à prefeitura de Recife em 2020, optou por uma abordagem diferente, utilizando apenas 17% do seu tempo para esse propósito.

GRÁFICO 4 – COMPARAÇÃO ENTRE OS PROGRAMAS DE HGPE DOS CANDIDATOS



FONTE: O AUTOR (2022)

O segundo tema mais abordado foi Administração Pública, com destaque para Raquel Lyra (22%), seguida de Marília Arraes (18%). Por outro lado, Anderson Ferreira praticamente não falou desse assunto. Na verdade, impressiona a falta de propostas concretas por parte do candidato, que falou brevemente de geração de empregos, ao passo que negligenciou todas as temáticas que representam o bloco propositivo de temas estruturado na metodologia do CEL. Nos casos das demais candidatas, ocasionalmente foram apresentadas propostas concretas, com destaque para Raquel Lyra na área de Economia (16%) e Marília Arraes na área de Educação (7%). Em contrapartida, propostas relativas às áreas de Segurança Pública e Meio ambiente e sustentabilidade não foram apresentadas nos programas dos três candidatos.

Diferentemente de Ferreira, Lyra e Arraes também abordaram questões “Político-sociais”, como o combate à fome e à pobreza, além da pauta da acessibilidade, de modo que é possível afirmar que as candidatas tiveram uma preocupação maior em retratar a situação delicada de milhões de pernambucanos e apresentar soluções.

Com abordagens distintas, todos os candidatos fizeram referências a Pautas Identitárias, valorizando a figura da mulher. Enquanto

Anderson Ferreira sutilmente reforçou o seu compromisso com as mulheres, Raquel Lyra defendeu a necessidade de mais mulheres ocuparem espaços de poder e Marília Arraes fez questão de destacar que a causa das mulheres sempre foi uma grande bandeira em sua trajetória na política. Também foi possível observar a construção de imagens que remetem aos arquétipos identificados por Panke (2021) em campanhas de mulheres. No caso de Lyra, trata-se sobretudo do arquétipo de Profissional, com a valorização de sua experiência e capacidade de produzir resultados. Já a imagem construída por Arraes retrata com precisão o arquétipo de Maternal, evidenciando uma preocupação em cuidar do povo pernambucano como uma mãe cuida de seus filhos. Em trechos isolados como em um “confronto” com o presidente também se manifestou o arquétipo de Guerreira.

Foram encontradas referências ao estado nos programas dos três candidatos, com destaque para a exaltação a características do povo pernambucano. Por outro lado, apenas Anderson Ferreira explorou o sentimento de brasilidade. Essa condição reforça a tese de que a sua estratégia principal consistiu em surfar na onda do bolsonarismo, que é reconhecido por apelar para um patriotismo que beira o ufanismo.

A aparente desconexão de Ferreira com a realidade local também pode ser visualizada pela baixa incidência do tema Desqualificação (2%) em seus programas, limitando-se a fazer uma crítica sutil ao governo do PSB. Já Lyra e Arraes não pouparam críticas ao governo do estado, sendo que o percentual da candidata do Solidariedade (18%) foi elevado, ainda, pelas constantes críticas ao presidente Jair Bolsonaro.

Se Bolsonaro foi vilão da narrativa construída por Arraes, na de Ferreira foi o contrário. Com efeito, o presidente apareceu direta ou indiretamente em 18% do tempo total de HGPE do candidato. Por sua vez, Marília Arraes explorou a imagem de Lula, atingindo 8% de incidência do tema Lideranças. Alheia à disputa nacional, Raquel Lyra não contou com a presença e nem fez menção a nenhuma liderança política. As abordagens distintas podem ser reparadas até mesmo pelas escolhas estéticas das campanhas, sendo que Anderson Ferreira fez bastante uso das cores azul, verde e amarelo, Marília Arraes recorreu ao vermelho e Raquel Lyra utilizou cores não associadas a qualquer partido ou movimento político (lilás, rosa, amarelo e verde água).

Um aspecto restante a ser frisado diz respeito aos temas ausentes nos programas de todos os candidatos. Além de Segurança e Meio ambiente e sustentabilidade, os temas Conjuntura e Corrupção também não foram explorados. No primeiro caso, não ocorreram menções a controvérsias, polêmicas, fake news, entre outras questões envolvendo a conjuntura político-eleitoral. Já a ausência do tema Corrupção pode ter relação com a falta de acusações substantivas envolvendo os nomes dos principais candidatos ao governo do estado, além do fato de a eleição não ter contado com o incumbente na disputa, que costuma ser o tipo ideal para esse tipo de desqualificação.

Finalmente, ainda na perspectiva da escassez, convém ressaltar a completa ausência dos vices de Marília Arraes e Anderson Ferreira em seus programas eleitorais. Já a candidata a vice de Raquel Lyra teve papel de destaque em dois programas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diferentemente de outros estados brasileiros, a corrida para governador de Pernambuco não resultou na vitória de um(a) candidato(a) alinhado(a) ao bolsonarismo ou ao lulismo, como uma extensão da polarizada eleição para a presidência da República. Com efeito, Raquel Lyra, do PSDB, surpreendeu ao ser eleita como terceira via de centro-direita em um estado historicamente dominado pela esquerda. Embora tenha liderado todo o primeiro turno, Marília Arraes foi preterida pelo povo pernambucano, que preferiu conceder uma oportunidade a uma candidata que optou por não tomar partido no confronto entre Lula e Bolsonaro. A conquista de Lyra foi ainda mais significativa por ter se tornado a primeira mulher a governar o estado de Pernambuco, tendo sido uma das duas únicas mulheres a serem eleitas para o cargo de governador entre os 27 estados brasileiros.

Entre os cinco candidatos competitivos no primeiro turno, Danilo Cabral (PSB) e Miguel Coelho (UNIÃO) não conseguiram converter alianças políticas e maior tempo de HGPE em votos, ficando atrás de Anderson Ferreira (PL), Raquel Lyra (PSDB) e Marília Arraes (Solidariedade). Com a derrota do candidato bolsonarista e o avanço para o segundo turno das

duas candidatas mulheres, ainda que Arraes tenha tentado colar a imagem do presidente em sua adversária, a tática de simulação da disputa nacional não funcionou e Lyra foi eleita com quase 60% dos votos.

Ainda que tenha de se considerar o pouco tempo de televisão à sua disposição, a análise dos programas eleitorais de Ferreira, Lyra e Arraes ofereceu um panorama geral das estratégias de campanha. De modo geral, os candidatos não se preocuparam com a apresentação de propostas concretas, evidenciando uma comunicação eleitoral predominantemente personalista, incluindo a exploração das imagens de Lula e Bolsonaro. Curiosamente, a candidata que optou por se distanciar da eleição presidencial mais polarizada na história do Brasil foi a vitoriosa do pleito de Pernambuco. Tal condição aponta para o fato de que há inúmeros fatores que contribuem para uma vitória ou derrota em uma eleição, e a associação ostensiva à imagem de um líder político de peso não é suficiente para eleger um(a) candidato(a).

REFERÊNCIAS

ARRAES, M. **Programa eleitoral exibido em 26 de agosto**. 2022a. (1min09s). Disponível em: <https://youtu.be/KvjGYxzxehU>. Acesso em: 26 fev. 2022.

ARRAES, M. **Programa eleitoral exibido em 5 de setembro**. 2022b. (1min09s). Disponível em: <https://youtu.be/-uXPudPr-bk>. Acesso em: 26 fev. 2022.

ARRAES, M. **Programa eleitoral exibido em 7 de setembro**. 2022c. (1min09s). Disponível em: <https://youtu.be/4zbOyfw7QZc>. Acesso em: 26 fev. 2022.

ARRAES, M. **Programa eleitoral exibido em 12 de setembro**. 2022d. (1min09s). Disponível em: <https://youtu.be/Ny8WxuOiroA>. Acesso em: 26 fev. 2022.

ARRAES, M. **Programa eleitoral exibido em 16 de setembro**. 2022e. (1min09s). Disponível em: <https://youtu.be/v7q32iXCGCo>. Acesso em: 26 fev. 2022.

ARRAES, M. **Programa eleitoral exibido em 23 de setembro**. 2022f. (1min09s). Disponível em: https://youtu.be/mlZil_TxZI8. Acesso em: 26 fev. 2022.

ARRAES, M. **Programa eleitoral exibido em 26 de setembro**. 2022g. (1min09s). Disponível em: <https://youtu.be/-wPR6i6s8F8>. Acesso em: 26 fev. 2022.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. Tradução de Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

FERREIRA, A. **Programa eleitoral exibido em 31 de agosto**. 2022a. (48s). Disponível em: <https://youtu.be/eq7Gon5ZFPA>. Acesso em: 26 fev. 2022.

FERREIRA, A. **Programa eleitoral exibido em 2 de setembro**. 2022b. (48s). Disponível em: <https://youtu.be/NKNtPOJ3Lyk>. Acesso em: 26 fev. 2022.

FERREIRA, A. **Programa eleitoral exibido em 5 de setembro**. 2022c. (48s). Disponível em: <https://youtu.be/DsgY44YcPeo>. Acesso em: 26 fev. 2022.

FERREIRA, A. **Programa eleitoral exibido em 7 de setembro**. 2022d. (48s). Disponível em: <https://youtu.be/0eEXeYwmlN4>. Acesso em: 26 fev. 2022.

FERREIRA, A. **Programa eleitoral exibido em 14 de setembro**. 2022e. (48s). Disponível em: <https://youtu.be/Lrav3x7YWbs>. Acesso em: 26 fev. 2022.

LYRA, R. **Programa eleitoral exibido em 26 de agosto**. 2022a. (49s). Disponível em: <https://youtu.be/VxNq9ExvkPU>. Acesso em: 26 fev. 2022.

LYRA, R. **Programa eleitoral exibido em 29 de agosto**. 2022b. (49s). Disponível em: <https://youtu.be/TWjDFhGFMCg>. Acesso em: 26 fev. 2022.

LYRA, R. **Programa eleitoral exibido em 2 de setembro**. 2022c. (49s). Disponível em: <https://youtu.be/nDkVwzlr3LA>. Acesso em: 26 fev. 2022.

LYRA, R. **Programa eleitoral exibido em 7 de setembro**. 2022d. (49s). Disponível em: <https://youtu.be/wigyXWpaW2k>. Acesso em: 26 fev. 2022.

LYRA, R. **Programa eleitoral exibido em 9 de setembro**. 2022e. (49s). Disponível em: <https://youtu.be/5pT8ZhPEO4w>. Acesso em: 26 fev. 2022.

PANKE, L. **Campanhas Eleitorais para Mulheres: desafios e tendências**. Curitiba: Editora UFPR, 2016.

PANKE, L. Um estudo de caso das narrativas audiovisuais das candidatas mais votadas às prefeituras das capitais brasileiras em 2020. **Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia**. León, Espanha, n. 16, 2021, s/p.

PANKE, L; IASULAITIS, S. Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais. **Opinião Pública**, revista 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>.

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



Piauí: uma disputa eleitoral entre a capital e o interior

THAYS HELENA SILVA TEIXEIRA | DOUTORA/ UNLPAM
ANANDA BEATRIZ RODRIGUES MARQUES | MESTRA/UFPI

INTRODUÇÃO

A propaganda eleitoral é uma das ferramentas utilizadas pelos partidos e candidatos para expor seus pontos de vista, propostas e argumentos. Sabidamente, as propostas de propaganda possuem seu caráter persuasivo no sentido de atrair o eleitor. O marketing eleitoral já trabalha no reforço de elementos que aproximem seus candidatos aos padrões de cognições do público-alvo, os possíveis votantes.

As eleições de 2022 para governador no estado do Piauí foram marcadas por um importante binarismo entre os candidatos Rafael Fonteles (Partido dos Trabalhadores) e Silvio Mendes (União Brasil). Uma linha analítica que também esteve polarizada em escala nacional seguindo as orientações eleitorais para a presidência da república com Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Bolsonaro (UNIÃO).

Entretanto, essa polarização no caso piauiense também é percebida em outro aspecto, a divisão entre capital e interior. Em Teresina, o antigo partido de Silvio Mendes, PSDB, governou por 36 anos mostrando um forte apego dos teresinenses a essa corrente ideológica mais de direita, enquanto essa realidade não se repete no interior, onde o domínio petista é referente.

Considerando este contexto podemos traçar as linhas gerais dos programas eleitorais apresentados durante o período de propaganda eleitoral gratuita no ano de 2022. Ambos candidatos reiteraram os vínculos eleitorais com Teresina para cativar o principal colégio eleitoral do estado. Rafael Fonteles tratava de vincular com a população da capital, mostrando pertencimento e identidade, Silvio Mendes apontava os resultados de suas duas gestões à frente da Prefeitura.

Destacamos este cenário para poder compor um entendimento sobre a estrutura narrativa que levou a elaboração dos modelos comunica-

tivos adotados pelos candidatos disputantes. Tanto Rafael como Silvio trataram de personalizar suas campanhas como um discurso intermediário entre experiência e críticas a modelos de governo. O petista criticou diretamente a vinculação de Silvio Mendes à imagem de Bolsonaro nacionalmente, enquanto o candidato do União Brasil atacava o contínuismo petista à frente do governo estadual. O governador anterior era Wellington Dias, primeiro governador petista de um estado brasileiro, que esteve à frente do Palácio do Karnak por quatro mandatos.

E para continuar a compreender a estrutura analítica da eleição no contexto piauiense tomamos como aporte a percepção apresentada por Sandes e Bonfim (2022) que reiteram “o fator Lula” como determinante chave para que o PT continuasse vigente no âmbito estadual, consolidando-se como a principal força política do Piauí.

Os autores argumentaram em análise prévia ao pleito eleitoral que se o fenômeno histórico do Partido dos Trabalhadores se repetisse, as possibilidades de eleição de Rafael eram maiores.

Se o lulismo preponderar nessas eleições no estado do Piauí, Rafael Fonteles têm grandes chances de ser eleito, considerando a série histórica observada nas eleições anteriores. Se Fonteles conseguir imprimir a imagem de um candidato lulista e esta informação for capaz de chegar ao eleitor na ponta, certamente poderemos encontrar outra forte associação positiva entre a votação de Lula e de Rafael Fonteles no final deste pleito (SANDES; BONFIM, 2022, s.n.)

De esta forma se compreende que o resultado das eleições piauienses em 2022 comprovou a projeção histórica apontada pelos estudiosos. Tendo essas projeções como base se percebeu a construção dos programas de propaganda eleitoral tendo Lula como principal figura de campanha, tanto a favor como contra.

Sob esta ótica tomaremos o conceito de enquadramento para compreender como o lulismo é fortalecido no momento de decisão do voto.

O processo de enquadramento (framing) refere-se a alguns aspectos da realidade percebida evidenciados de modo a promover uma problemática ou questão em comum. Considerando para isso as interpretações, avaliações morais e recomendações sobre o tratamento destes aspectos ou questões em comum acordo pelos produtores e consumidores de tais

discursos. O enquadramento é uma noção conceitual adaptada da obra de Erving Goffman, onde ele compreende que a mídia fornece os esquemas narrativos que permitem interpretar os acontecimentos, ou melhor, privilegiar alguns destes esquemas em detrimento de outros.

Holi Semetko (2007, p.133), lembra que o conceito de enquadramento se expande para além da pesquisa sobre o agenda-setting. Revelando intenções que vão além de apenas propor assuntos aos quais as pessoas devem pensar ou falar, no seu dia a dia. Postulando um relacionamento discursivo mais intrínseco, permitido pela interação, e garantindo outros atributos as mensagens, como avaliações e reorganizações dos quadros discursivos, neste caso lulismo e o antibolsonarismo.

Este capítulo está construído em três partes argumentativas. A primeira analisa o modelo discursivo e comunicacional apresentado por Rafael Fonteles. A segunda, a campanha comunicacional realizada por Sílvio Mendes para driblar o fator Lula. E, na terceira parte, tratamos de compreender o fenômeno de consolidação do PT no Piauí, culminando na eleição de Fonteles já no primeiro turno.

A DISPUTA AO GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ EM 2022

A CANDIDATURA DE RAFAEL FONTELES

Rafael Fonteles é natural de Teresina (PI) e formado em Matemática com mestrado em Economia. Foi presidente do Comitê Nacional dos Secretários de Fazenda dos Estados e do Distrito Federal (Comsefaz) até março de 2022. Ele renunciou ao cargo para concorrer ao governo do Piauí em 2022. Sua candidatura foi apoiada pelo ex-governador Wellington Dias (PT). Foi o candidato nestas eleições da coligação A Força do Povo (Federação Brasil da Esperança – FE Brasil/MDB/PSD/Solidariedade/PSB/Pros/Agir). Tem como vice Themistocles Filho (MDB).

Rafael Fonteles do PT foi o candidato mais votado para o cargo de governador do Piauí sendo eleito no primeiro turno com 57,17% dos votos (1.115.139 votos). A campanha do petista foi marcada pela realização de programas de publicidade que apresentavam o candidato

como uma opção jovem e inovadora, apesar de experiente em função de ter sido secretário do governo de Wellington Dias por sete anos.

Neste espaço analisamos os 12 programas exibidos durante o período de campanha eleitoral pelo candidato petista considerando os principais fatores argumentativos na construção de sua campanha vitoriosa. Os programas intercalavam um tempo de 2 a 3,5 minutos e apontavam para uma linguagem que misturava o modelo televisivo tradicional, com uma retórica de campanha para a internet. Elementos imagéticos típicos de redes sociais estavam presentes em todos os programas, inclusive o uso de vídeos gravados com celular em formato vertical, enviados pelo então candidato.

Portanto, retomamos o conceito de enquadramento para tentar compreender o uso desses recursos sociais para criação da temporalidade apresentada por Rafael Fonteles em seu programa de campanha. Tratando especificamente, de como o amplo conceito de enquadramento poderia ser empregado para a mídia, Gitlin (2003) em seu livro *The Whole World Is Watching* realiza um estudo clássico sobre a aplicabilidade do conceito. A obra discute o comportamento da mídia diante da cobertura da guerra do Vietnã. Trata de como os holofotes da mídia transformaram os militantes do movimento antiguerra em celebridades, usando os padrões persistentes de cognição (enquadramentos), fossem eles verbais ou imagéticos. A obra se tornou um marco nos estudos de comunicação política, que versam sobre o enquadramento da mídia. O movimento que tomava conta das ruas passou a ser realizado nos meios de comunicação, mais especificamente pela televisão.

O papel da mídia na utilização dessas estratégias de enquadramento é crucial na alteração da forma de atuação da militância. Devido à estrutura do aparato cultural, os líderes do movimento passaram a promovê-lo dentro das ambições midiáticas.

Neste contexto de análise midiática o autor propunha sua definição sistemática do conceito de enquadramento: Enquadramentos de mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal, ou visual, de forma rotineira (GITLIN, 2003, p. 7).

Partindo da definição acima se compreendem os enquadramentos como recursos organizadores dos discursos. Por causa desse padrão or-

ganizador eles são utilizados pelos grupos políticos direcionando suas ações específicas e construindo interpretações dos fatos conforme os convêm. “Grupos públicos podem dispor e propor enquadramentos; diferentes audiências podem se posicionar de modo também diferenciado, ambos seguindo os limites determinados pela estrutura social” (GITLIN, 2003, p.142). Desta maneira, enquadramentos de mídia não partem necessariamente dos jornalistas, ou dos produtores de notícias, mas podem surgir do universo também das audiências. Ou seja, os enquadramentos de mídias não são apenas noticiosos, pelo contrário, são produzidos nas relações sociais, não necessariamente midiaticizadas.

Os enquadramentos de mídias produzidos nas relações sociais foram os principais argumentos usados na elaboração dos roteiros dos programas exibidos. Isso é percebido nas imagens tomadas pelo celular, nos programas em que Rafael é apresentado por Lula e também, quando opta pelo recurso do diálogo direto com o eleitorado, visitando casas ou realizando rodas de diálogos em locais públicos.

BREVE DESCRIÇÃO DOS PROGRAMAS DE RAFAEL FONTELES

O primeiro programa foi exibido no dia 26 de agosto e contou com a presença preponderante de Lula apresentando a figura de Rafael Fonteles, evidenciando a história de vínculos familiares que o líder petista possui com o candidato piauiense. O episódio conta alguns detalhes da vida política do candidato, sua formação educacional e a experiência na militância e gestão política. Rafael seria “A cara do Futuro”. Os temas e propostas preponderantes foram: segurança pública, saúde, educação e a alegria, obedecendo a linha nacional de “Brasil feliz de novo”.

O programa número 2 foi ao ar no dia 29 de agosto reforçando a expressão tipicamente piauiense “Bota pra moer” para seguir o argumento de que a campanha percorrerá o estado com abrangência e sem paradas. Nesse episódio se usou o recurso de voz robótica — típico recurso de conteúdos de redes sociais — “fala Lulinha” para chamar ao depoimento do presidenciável a dar seu apoio. As propostas abordadas nas áreas de educação (100 Escolas de Tempo Integral), segurança (concursos) e economia com perspectiva de gênero (mulheres e empreendedorismo - linhas de créditos).

O programa número 3 exibido no dia 31 de agosto seguiu com o argumento narrativo de mostrar o ritmo da campanha que percorria o estado. Neste episódio Rafael fez a sua primeira visita para conhecer a Dona Antônia que possui uma lanchonete no bairro Santa Maria da Codipi e que poderia ser beneficiada pelas linhas de crédito para mulheres empreendedoras. O candidato come um pastel durante o programa, levando o argumento de popular e aproximação dos hábitos do eleitorado. As propostas que se destacam são para educação, Conexão Piauí (encontro comunitário para escutar demandas sociais), trabalho e renda e difusão de plano de governo.

O programa 4 é do dia 2 de setembro e iniciou com resultados de pesquisa no Instituto Amostragem que garantia a vitória de Rafael com 55% dos votos válidos. Presença de Lula e Wellington Dias como apoiadores e críticas ao adversário como candidato de Bolsonaro e Ciro Nogueira (então ministro da Casa Civil). Outro recurso narrativo foram os variados registros de viagens por várias cidades piauienses.

O programa 5 veiculado no dia 5 de setembro abordou que Rafael era o “governador de Lula” e que segue sendo o vínculo com as mudanças positivas geradas pelos governos presidenciais do petista. Propostas no âmbito da educação, segurança pública e os 13 motivos para votar em Rafael, que descrevemos: 1-Sangue Novo; 2 - Preparado; 3 - Competente; 4 - Disposição; 5 - Melhores propostas; 6 - Compromisso com os mais pobres; 7 - Vai governar para todos; 8 - Conhece o Piauí; 9 - Família; 10 - Juventude; 11 - A cara do futuro; 12 - Amigo do Lula; 13 - É 13 lá é 13 aqui). Tais pontos reforçam diretamente o argumento de que a campanha se constrói sob as bases do “fator Lula”.

O programa 6 do exibido no dia 7 de setembro volta a apresentar dados de pesquisas eleitorais e tem como argumento narrativo a independência, destacando a Educação como “a maior de todas as independências”. No programa se retoma a história de vida do candidato, prestação de contas da gestão e propostas com temáticas para educação.

No dia 9 de setembro, o programa sete abordou a propostas para juventude, educação e gerou vínculos com os programas desenvolvidos nos governos de Lula, especialmente o PROUNI e os de caráter educacional. Neste programa o candidato aparece sentado em uma escada-

ria conversando com jovens de diferentes estratos sociais, étnicos e de gêneros. Propostas para educação, trabalho e geração de renda para a juventude. O programa número 8 que foi ao ar no dia 12 de setembro também trata das propostas para a juventude e possui a mesma base textual do programa anterior.

O programa número 9, do dia 14 de setembro, reforça dados de vitória nas pesquisas com imagens de campanha. Trata diretamente das propostas nos eixos de educação, saúde, emprego e renda, além de segurança pública. Para destacar as propostas de regularização fundiária, o candidato visitou a Regina que possui essa demanda, destaque para orçamento popular participativo.

O programa número 10 exibido no dia exibido no dia 16 de setembro ataca diretamente a oposição. É o único onde aparece Bolsonaro em um vídeo com cartazes na mão afirmando que Silvio Mendes e Joel Rodrigues (candidato a senador) eram seus candidatos no Piauí. Esse também foi o episódio onde se tratou de propostas para o turismo e economia.

No dia 19 de setembro foi ao ar o programa número 11 onde acompanhamos relatos do pai de Rafael Fonteles (Nazareno Fonteles é um político histórico no Piauí) e da esposa Isabel. O programa foi generalista e abordou os eixos de segurança, saúde, trabalho e renda.

No episódio final do dia 21 de setembro o eixo de argumento discursivo optou por um programa resumo que integrou a história de vida, a atuação política como secretário estadual, visita a uma família teresinense e um resumo das principais propostas de campanha tratadas nos episódios anteriores.

Todos os episódios terminam com o pedido de voto de Lula e o que chama a atenção é a ausência quase que completa do candidato a vice-governador Themístocles Filho em todos os episódios, salvo as exceções onde era citado ou que o nome aparecia escrito. O silenciamento deste vínculo sugere que a figura do candidato a vice era tomada como não positiva ou que não beneficiava a campanha.

A CANDIDATURA DE SILVIO MENDES

Silvio Mendes é médico e natural de Campo Maior (PI), já foi prefeito de Teresina, secretário municipal de saúde e fez carreira política no PSDB, porém, candidatou-se ao governo do estado em 2022 pelo União Brasil,

na coligação UNIÃO/PSDB/CIDADANIA/PP/PDT/PTB/AVANTE. Recebeu 41,62% dos votos numa eleição marcada pela polarização entre Lula e Bolsonaro, o que colocou sua campanha na difícil posição de vender o candidato como capaz de dialogar com qualquer presidente.

BREVE DESCRIÇÃO DOS PROGRAMAS DE SILVIO MENDES

O primeiro programa eleitoral de Sílvio Mendes, assim como o de Rafael Fonteles, foi ao ar dia 26 de agosto de 2022, e teve como estratégia a desqualificação do oponente e apresentação do candidato a partir de sua história, experiências na prefeitura de Teresina e apoios políticos, acionando sua vice Iracema Portella e a imagem de Firmino Filho, já falecido e que foi prefeito da capital por quatro vezes. Tratou da segurança pública como pano de fundo.

A segunda propaganda, dia 29 de agosto, abordou problemas de saúde pública, através da crítica à gestão petista, reforçando a experiência de Sílvio Mendes como médico e secretário de saúde da capital. Trouxe ainda promessas de campanha relacionadas à construção de maternidades, descentralização do sistema de saúde e uso da telemedicina.

No dia 31 de agosto foi ao ar o terceiro episódio, que devido ao aniversário do candidato, abordou majoritariamente sua história de vida, com depoimentos de familiares, amigos e apoiadores reafirmando suas capacidades e competências para assumir o governo estadual. Foi utilizada a imagem de Wall Ferraz, importante liderança piauiense, já falecido, e de Chico Geraldo, ex-prefeito.

Em 2 de setembro tivemos o quarto programa eleitoral, discutindo a segurança pública no estado, com falas de desqualificação do oponente Rafael Fonteles e do então governador Wellington Dias. Além disso, a repetição de promessas de campanha relacionadas à saúde, educação e economia.

O quinto episódio foi ao ar dia 5 de setembro, dando ênfase ao candidato Sílvio Mendes, em primeiro plano, novamente apresentando suas propostas de campanha para educação, segurança, economia e saúde. Uma abordagem que reforça suas características positivas e o discurso de proposição de soluções. A sexta propaganda, dia 7 de setembro, teve foco na história do Piauí, devido à data comemorativa

da independência do país, fazendo apelo aos sertanejos piauienses que lutaram na batalha do Jenipapo.

Dia 9 de setembro tivemos o sétimo episódio, com a candidata a vice-governadora, Iracema Portella, e o humorista João Cláudio Moreno, reunidos com jovens, respondendo a acusações da oposição de que Sílvio Mendes já estaria velho para governar. Iracema reforça, ainda, seu compromisso com o empreendedorismo feminino e o combate à violência contra a mulher.

No oitavo episódio, dia 12 de setembro, houve a repetição de trechos sobre segurança pública e educação, com ataques ao governo estadual. Trouxe ainda o prefeito de Oeiras, Zé Raimundo, que implementou em seu município o modelo de educação básica criado pelo PSDB em Teresina.

O nono programa foi ao ar dia 14 de setembro e abordou a educação, trazendo como exemplo os resultados alcançados em Teresina nos governos do PSDB, como chancela das promessas de Sílvio Mendes. Trouxe ainda o tema da economia, com propostas relacionadas à geração de emprego e renda, criação de linhas de microcrédito e exemplificando, novamente, o que foi feito na capital com o Shopping da Cidade. A décima propaganda, dia 16 de setembro, focou na economia, especialmente na geração de emprego e renda, repetindo trechos dos programas anteriores.

O décimo primeiro episódio, em 19 de setembro, tentou, mais claramente, driblar o fator Lula, quando Sílvio fala que está apto a dialogar com qualquer que seja o presidente eleito. No dia 21 de setembro, a décima segunda propaganda teve tom semelhante, com eleitores declarando “Eu sou Bolsonaro e Mendes, eu sou Sílvio Mendes e Lula. Eu sou Sílvio Mendes”.

Os programas de número treze e catorze, veiculados em 23 e 26 de setembro, respectivamente, encerraram a campanha eleitoral de Sílvio Mendes com a retomada de suas principais propostas para educação, saúde e segurança e o reforço de que o candidato poderia governar o Piauí ainda que Lula fosse eleito presidente, em decorrência de sua experiência anterior de governar Teresina sob a gestão federal de Lula. Trouxe, novamente, o humorista João Cláudio Moreno, como reforço positivo.

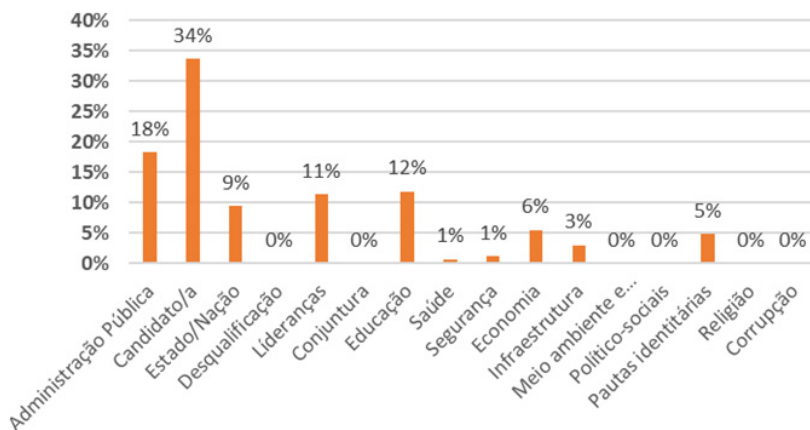
ANÁLISE DOS DADOS

TEMAS ABORDADOS POR RAFAEL FONTELES NO HGPE

Observando o volume de tempo dedicado pelo candidato eleito do PT, Rafael Fonteles, desponta a apresentação direta do seu perfil pessoal. Ainda que o petista tenha sua história e vínculos familiares com a política piauiense, notou-se a necessidade direta de explicar o contexto, a pessoa e porque ele ocupava aquele lugar.

Os programas eleitorais analisados — considerando modelo metodológico de análise de Panke e Cervi (2011) — ocupam 34% do tempo abordando o candidato e suas características positivas. A construção do perfil de um político que possuía militância, destacando elementos chaves para a sociedade piauiense como formação universitária, conquistas nesse âmbito, além de relações familiares fortes. Essa construção narrativa posiciona a campanha petista no Piauí nos mesmos perfis nacionais onde temas de família, religião e identidade foram fortemente debatidos.

GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO DOS TEMAS ABORDADOS NOS PROGRAMAS DE RAFAEL FONTELES



FONTE: AS AUTORAS (2023)

Rafael Fonteles realizou uma campanha que tentava vincular com a juventude, com programas que faziam uso da linguagem e semântica digital, ao mesmo tempo que apresentar se como um candidato viável, confiável e cercado de nomes de força.

Em concordância com o Gráfico 1, no que concerne à variedade de temas abordados houve uma distribuição interessante, destacando-se as pautas de Administração pública, vinculação com Lideranças e Educação. Os 18% do tempo dedicados a tratar da administração pública apontam a demanda da campanha por apresentar a história de Fonteles vinculada ao trabalho que o mesmo desenvolveu como secretário em gestões estaduais anteriores.

A Educação ocupou 12% do tempo expressando o interesse do candidato petista a fazer frente na disputa de votos na capital, Teresina, onde os temas educacionais tem forte apelo e são motores de votos. Nesse sentido as propostas educacionais dominaram o horário de propaganda.

No tocante aos demais temas a distribuição foi semelhante, reforçando pautas relevantes como Saúde, Segurança pública, Infraestrutura e Economia. Os programas de Fonteles ressaltaram ainda Pautas identitárias especialmente direcionadas às juventudes e dissidências sociais.

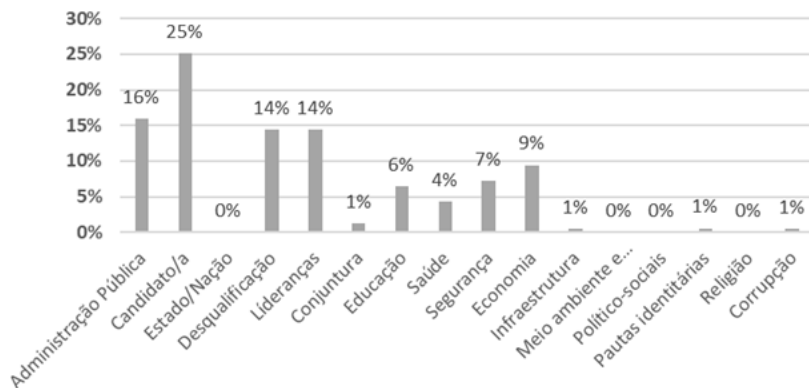
TEMAS ABORDADOS POR SÍLVIO MENDES NO HGPE

Quando analisamos a propaganda eleitoral de Sílvio Mendes a partir da metodologia de Panke e Cervi (2011), identificamos que o tema mais abordado, com a média de 25% do tempo de televisão, foi o próprio candidato, com foco em sua biografia e carreira política. Nas duas primeiras semanas, tivemos 36% e 38% respectivamente de conteúdo reforçando a imagem do candidato, que decresceu nas três semanas seguintes e aumentou novamente na última semana, chegando a 25% do tempo. Ou seja, ao longo das semanas, a estratégia mudou em decorrência das pesquisas eleitorais, fatos políticos nacionais e em relação à campanha do oponente.

Conforme disposto no Gráfico 2, o segundo tópico mais abordado, com uma média de 16%, foi Administração Pública, ou seja, propostas para gestão do Estado e relações institucionais. Houve um crescimento

do tema nas duas últimas semanas, chegando a 46% na semana anterior ao primeiro turno da eleição.

GRÁFICO 2 – DISTRIBUIÇÃO DOS TEMAS ABORDADOS NOS PROGRAMAS DE SÍLVIO MENDES



FORTE: AS AUTORAS (2023)

Na reta final se intensificou o discurso de Sílvio Mendes sobre estar apto a dialogar com qualquer presidente que fosse eleito: “O povo já entendeu, seja qual for o presidente Sílvio Mendes é o governador da gente”, uma tentativa de driblar a polarização da eleição nacional e o fator Lula, bastante relevante para a disputa estadual.

Empatados em terceiro lugar estão os temas relacionados à Desqualificação, ou seja, críticas à outra candidatura, grupo ou partido político e à situação do estado; e Lideranças, referências positivas de governos anteriores, participação de líderes locais, como o humorista João Cláudio Moreno e o prefeito da cidade de Oeiras, Zé Raimundo, além do uso de metacampanha e mensagens auxiliares para associar a imagem do candidato a figuras positivas. As propagandas eleitorais do candidato abordaram ainda, de forma mais sistemática, a Economia, a Segurança pública, Educação e Saúde.

COMPARAÇÃO ENTRE OS CANDIDATOS

A despeito dos percentuais próximos entre os candidatos nas pesquisas de intenção de voto, a eleição para o governo de Piauí foi encerrada com a vitória de Rafael Fonteles, do PT, logo no primeiro turno, com 56,6% dos votos.

QUADRO 1 – CANDIDATOS MAIS VOTADOS NO PRIMEIRO TURNO

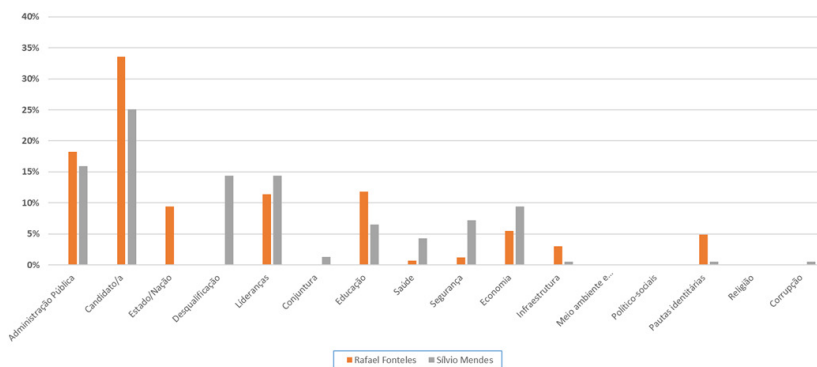
CANDIDATO(A)	COLIGAÇÃO	TEMPO DE TV	INTENÇÃO DE VOTOS (IPEC - 30/09)	VOTOS VÁLIDOS
Rafael Fonteles (PT)	Federação Brasil da Esperança – FE Brasil/ MDB/PSD/ Solidariedade/ PSB/Pros/Agir	3min50s	47% dos votos	56,6%
Silvio Mendes (União)	UNIÃO / PSDB/ CIDADANIA / PP / PDT / PTB / AVANT	4min	48% dos votos	42%

FORTE: AS AUTORAS (2023)

De qualquer forma, a proximidade pode ter relação com as abordagens comunicacionais priorizadas pelas campanhas dos candidatos. Em linhas gerais, conforme pode ser visualizado no Gráfico 3, os dois candidatos apresentaram os mesmos temas, o que reforça um alinhamento sobre o agendamento político e discursivo no estado do Piauí. Dessa forma, entendemos que estes pontos são relevantes para compreender como se organizou as linhas narrativas na disputa eleitoral piauiense.

De maneira distinta, Rafael aborda seus vínculos com o líder nacional Lula e se apresenta como candidato viável, Sílvio aposta na sua trajetória como gestor da capital e fomentando a área da saúde, em que tem maior especialidade. Esses dois elementos destacam a preocupação de ambos candidatos apontarem seus eixos fortes.

GRÁFICO 3 – COMPARAÇÃO ENTRE OS PROGRAMAS ELEITORAIS DOS CANDIDATOS



FORNE: AS AUTORAS (2023)

Silvio seguiu uma ordem tradicional de campanhas de oposição tratando a desqualificação de candidato opositor, enquanto Fonteles respondia destacando suas qualidades pessoais que o viabilizaram para o cargo em disputa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A disputa entre capital e interior se vê marcadamente presente na construção dos eixos de argumento dos programas. No caso dos programas de Fonteles as visitas às casas do eleitorado e o encontro com a juventude foram realizados em Teresina.

Neste caso podemos entender essa prática de duas formas: a primeira associar a identidade teresinense de Rafael (primeiro governador nascido em Teresina) e segundo como uma tentativa de romper com a barreira de que a capital do Piauí não vota historicamente em candidatos petistas.

Sob este contexto é possível entender como o Partido dos Trabalhadores se consolida como uma força política no Piauí, que domina coincidentemente as últimas disputas eleitorais no estado e que pela primeira vez elege um candidato que tem sua origem na capital, Teresina. A campanha eleitoral foi contundente para expressar que esta era uma característica marcante do candidato vitorioso.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, A. **A Construção da Política: Democracia, Cidadania e Meios de Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

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.

CHADWICK, A. **Internet Politics: States, Citizens and New Communication Technologies**. New York: Oxford University Press, 2006.

COLEMAN, S; BLUMLER, J. **The Internet and Democratic Citizenship**. Theory, Practice and Policy. Cambridge University Press, 2009.

GITLIN, T. **The whole world is watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left**. Los Angeles: University of California Press, 2003.

GOFFMAN, E. A fala do rádio – um estudo dos percursos dos nossos erros. In: MEDITSCH, E; ZUCOLOTO, V. (Orgs.). **Teorias do Rádio: textos e contextos (Volume II)**. Florianópolis: Editora Insular, 2008.

GOMES, W. Democracia digital: que democracia? In: MIGUEL, L; BIROLI, F (Orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010.

SANDES, V; BONFIM, R. **O Fator Lula Na Política Piauiense**. PEX, 2022. Disponível em: <https://pex-network.com/special-reports/page/4/>

SEMETKO, H. Political Communication. In: DALTON, R; KLINGEMANN, H-D. **The Oxford Handbook of Political Behavior**. New York: Oxford University Press, 2007.



Eleições 2022 no RN: a recondução de Fátima Bezerra e o limite das campanhas de desqualificação

LILIAN MUNEIRO | DOUTORA/UFRN
JADSON MAIA | DOUTOR/INCT-CPCT
THIAGO MEDEIROS | MESTRE/UFRN

INTRODUÇÃO

Em 2022, a disputa ao governo do Rio Grande do Norte (RN) culminou com a reeleição em 1º turno da candidata do Partido dos Trabalhadores (PT), Fátima Bezerra, com 58,31% dos votos válidos (1.066.496) (TRE-RN, 2022). Natural de Nova Palmeira, cidade do interior da Paraíba, Fátima já havia sido eleita para os mandatos de deputada estadual (1995-2003), deputada federal (2003-2015) e senadora (2015-2018) pelo RN (SENADO, 2015). Em 2018, abriu mão da vaga do senado, para se lançar em campanha exitosa ao governo potiguar, derrotando o então candidato Carlos Eduardo Alves, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB).

Estudo demonstrou que naquela ocasião Carlos Eduardo utilizou os programas veiculados durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) para realizar campanha sistemática de desconstrução da candidata, destinando maior parte do tempo para desqualificá-la, vinculando-a, além de seu aliado de outrora Robinson Faria (atual PL), ao histórico de corrupção de seu partido (MUNEIRO; PEREIRA; MAIA, 2019). Com Ciro Gomes, candidato do seu partido, fora do páreo no segundo turno daquela eleição, o tom da campanha de Carlos Eduardo alinhou-se ainda mais à campanha presidencial de Jair Messias Bolsonaro com duras críticas às lideranças do PT, dirigidas, particularmente, a Luís Inácio Lula da Silva e Fernando Haddad.

Quatro anos depois, em maio de 2022, Fátima e Carlos Eduardo selam aliança com o intuito de pavimentar o caminho de suas candidaturas

ao governo e ao senado, respectivamente. A estratégia era conter a candidatura ao senado de Rogério Marinho (PL), Ministro de Desenvolvimento Regional do governo Bolsonaro, esforço que se revelou em vão com a abertura das urnas. Novamente, a corrida estadual era influenciada por embates no plano nacional. Além de acomodar Carlos Eduardo, sobrinho de Aluísio Alves, expoente político do clã familiar e governador do RN durante a década de 1960, Fátima escolheu como vice-governador Walter Alves, filho do ex-governador e ex-senador Garibaldi Alves (MDB), divergindo do discurso histórico do partido contrário às oligarquias políticas do estado, lideradas por quadros que incluem José Agripino Maia e Rosalba Ciarlini. Neste sentido, destaca-se que Garibaldi havia votado pelo impeachment de Dilma Rousseff em 2016, mesmo tendo ocupado o Ministério da Prevenção Social da presidente.

Durante as eleições para o governo do RN em 2022, o PT fez coligação com os seguintes partidos: Partido Comunista do Brasil (PCdoB), Partido Verde (PV), Partido Trabalhista Brasileiro (PDT), Movimento Democrático Brasileiro (MDB), Partido Republicano da Ordem Social (PROS) e Republicanos. Os candidatos Fábio Dantas (Solidariedade) e Capitão Styvenson (Podemos) foram os principais oponentes da candidata à recondução ao governo, eles obtiveram nas urnas, nessa ordem, 22,22% e 16,8% dos votos válidos, não atingindo o coeficiente necessário para levar a eleição para o 2º turno. Fábio Dantas é advogado, empresário e foi vice-governador do RN no governo de Robison Faria (2014-2018), já o candidato Capitão Styvenson se notabilizou devido ao comando de blitz da Lei Seca, que tinham como objetivo proibir que pessoas dirijam sob a influência de álcool ou outra substância psicoativa. Também concorreram outros seis nomes, por ordem de votação, Clorisa Linhares (PMB), Danniell Moraes (PSOL), Rosália Fernandes (PSTU), Nazareno Neris (PMN), Bento (PRTB) e Rodrigo Vieira (DC).

Apesar do avanço das redes sociais como arena do debate político e fonte de informação na atualidade, o HGPE tem sido ao longo de sua trajetória de 60 anos um espaço de destaque para exposição de partidos e candidatos (PANKE, CERVI, 2011). Neste artigo analisamos 21 programas veiculados na TV, durante o HGPE, sendo 14 vídeos da campanha eleitoral de Fátima Bezerra (PT) e 7 de Fábio Dantas (Solidariedade).

O acesso ao número total de programas de Fábio Dantas não foi possível. Além disso, o candidato Capitão Styvenson (Podemos) decidiu não fazer uso do HGPE, o que inviabilizou a seleção e a análise do material. Para tanto, utilizou-se a metodologia de abordagem qualitativa e quantitativa, indicada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), vinculado ao Programa de Pós-graduação de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), que consiste nas seguintes etapas: a) Coleta dos programas; b) Decupagem dos vídeos; c) Análise dos dados.

Este artigo está organizado em seções que abordam, respectivamente, o tom da campanha de reeleição de Fátima Bezerra, a estratégia eleitoral do partido da candidata para o pleito de 2022 e, por fim, aponta o limite das campanhas de desqualificação dirigidas às lideranças do partido por oponentes políticos.

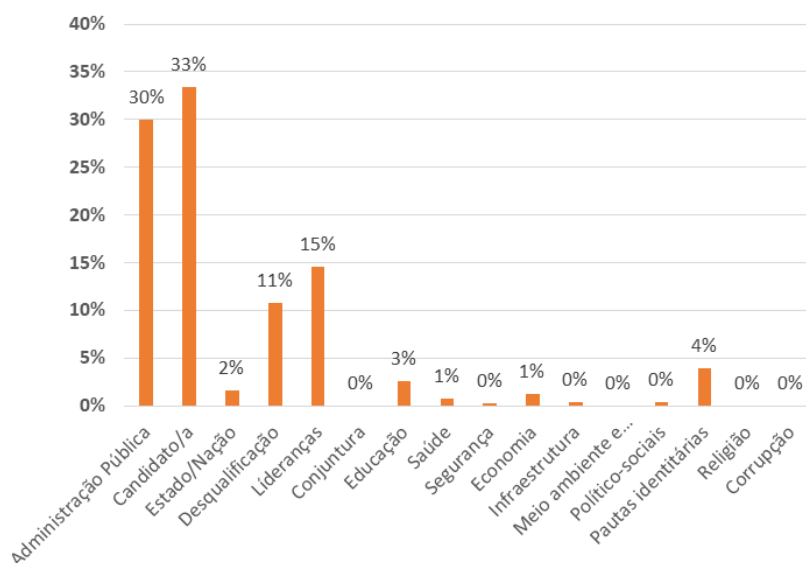
A CAMPANHA DE FÁTIMA BEZERRA: “O MELHOR VAI COMEÇAR”

De acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Fátima Bezerra (PT) teve vitória expressiva, ganhando em 158 municípios do Rio Grande do Norte, enquanto Fábio Dantas teve maioria em apenas 9 cidades (Estadão, 2022a, 2022b), obtendo mais de um milhão de votos em todo o estado. A campanha do HGPE de Fátima teve como slogan “O melhor vai começar” fazendo alusão à sua recondução ao governo do estado no pleito de 2022. A linha geral adotada é de que seu mandato reconstruiu o estado, após o mandato de seu ex-aliado, Robinson Faria (PL), que foi eleito deputado federal no mesmo pleito. A linha geral dos programas reafirma que apesar de ter herdado 1 bilhão em dívidas, a gestão de Fátima foi capaz de cumprir o pagamento dos servidores que estavam atrasados, recuperando a credibilidade junto à sociedade. Há uma ênfase frequente em destacar a situação problemática em que foi encontrado o RN, na qual se destaca a condição imprópria de policiais militares, que sem o pagamento, dependiam de doações.

De maneira geral, conforme os programas, o atraso dos salários dos agentes de segurança pública pelo governo anterior, refletia a cri-

se que o estado enfrentava no setor. Para dar base factual ao discurso, a propaganda elenca notícias de diversos jornais nacionais, como Folha de São Paulo e Época, datadas de 2017, que apresentam policiais aquartelados ou paralisados, devido à falta de investimento estadual, o que acarretava falta de viaturas e equipamentos de proteção individual como armas e munições.

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE FÁTIMA BEZERRA



FORNTE: OS AUTORES (2022)

Nossos resultados apontam que prevaleceram as categorias de Candidato (33%) e Administração pública (30%) no HGPE de Fátima Bezerra em 2022. O contingente somado das duas categorias totalizou 63% e tem o intuito de alçá-la como a candidata mais adequada e consistente para o cargo do executivo estadual. A categoria Candidato, de maior prevalência, reúne aspectos do discurso que salientam a capacidade e habilidade de Fátima em coordenar os mais diferentes âmbitos das políticas públicas do estado. Expressa elogios ou autoelogios que

buscam avaliar os feitos de seu governo, como, por exemplo, o cumprimento das folhas de pagamentos atrasadas de funcionários públicos e a contratação de policiais e de profissionais de saúde para o enfrentamento da pandemia de COVID-19.

Como tratava-se de uma campanha de reeleição, a categoria Administração pública apresentou-se também de forma expressiva. Ela contemplou elementos de prestação de contas com a população, que destacavam os esforços dos últimos anos e apresentavam o que será realizado a partir de agora. A categoria Lideranças, vem em seguida com 15%, pontua o alinhamento direto de Fátima com o candidato Luís Inácio Lula da Silva, da mesma sigla, que foi eleito presidente naquele pleito. A estratégia de vinculação visava a transferência de votos e a garantia de maior êxito em caso de segundo mandato de Fátima, graças a investimentos federais no RN. Lula obteve 69,34% dos votos válidos no Nordeste, região que historicamente lhe atribui votações expressivas (G1, 2022). A participação de Lula nos programas da candidata ressaltava, principalmente, o quadro crítico herdado por ela e as promessas de perspectivas futuras positivas, caso ambos saíssem vitoriosos das urnas. Assim, Lula se colocava como um agente definidor do lema da campanha, que anunciava que procurava despertar esperança em dias melhores no eleitor.

Em Desqualificação, que representou 11% do HGPE, a campanha petista definiu como alvo prioritário o governo anterior, realizado por Robinson Faria, lhe atribuindo os índices crescentes de criminalidade e de desemprego, além das dívidas com servidores, mencionadas anteriormente. A estratégia optou em não desqualificar diretamente os seus oponentes, Fábio Dantas e Capitão Styvenson.

Em Pautas identitárias, que apareceu em apenas 4% da propaganda eleitoral, Fátima destacou o fato de ter sido a única mulher eleita em 2018 nas eleições para governo e reiterou esforços de seu mandato para garantir que políticas públicas que protegem a vida das mulheres sejam cumpridas, como a ampliação do patrulhamento da Maria da Penha para diferentes regiões do estado e o plantão da delegacia da mulher, situada em Natal, para casos de feminicídio. Apesar de ser citada durante o HGPE como professora, a campanha destinou apenas 3% do tempo para debater educação de forma específica. O que aconteceu

também com assuntos de Economia (1%). Referências ao orgulho de ser potiguar, incluídas na categoria Estado/Nação (2%), introduziram os programas, ressaltando a resistência e afetuosidade do povo do Rio Grande do Norte.

CONTRADIÇÕES DO PT: A ALIANÇA COM CARLOS EDUARDO E WALTER ALVES NO RN

A história do Partido dos Trabalhadores (PT) atesta que a agremiação política tem na esquerda católica e no sindicalismo suas grandes forças propulsoras de origem, que se deu em São Paulo em 1980. No entanto, os movimentos negro, Sem Terra, LGBTQI+ e feminista também deram sua contribuição para a constituição do partido, além de diversos movimentos populares. O nascimento da legenda lembra, portanto, mais uma frente ampla, de um partido no sentido tradicional do termo (BARROS, 2022). De certa forma, essa capacidade de aglutinar diferentes espectros foi recomposta no último pleito, onde o foco não era mais a redemocratização do país, papel cumprido particularmente pelo MDB de Ulysses Guimarães, mas alcançar de novo a presidência da República, após o mandato de Jair Bolsonaro e uma série de acontecimentos que desgastaram a imagem do partido, como o impedimento de Dilma em 2016 e a prisão de Lula em 2018.

O tom das últimas campanhas para o governo do RN de Fátima Bezerra reflete a polarização no âmbito nacional. Se em 2018, Fátima tinha como vice Atenor Roberto, do partido de esquerda PCdoB, na eleição mais recente, trouxe Walter Alves para o cargo, filho de Garibaldi, além de endossar a candidatura de Carlos Eduardo para o senado, resgatando-o do ostracismo político. De modo semelhante, após a prisão de Lula, em processo conduzido de forma parcial pelo ex-juiz Sérgio Moro, de acordo com os ministros do Supremo Tribunal Federal (STF, 2021), a chapa presidencial foi composta pelo petista Fernando Haddad, como cabeça de chapa, e por Manuela d'Ávila, filiada ao Partido Comunista do Brasil. Agora, Lula retorna à presidência ao lado do vice-presidente Geraldo Alckmin, tucano histórico, mas que após conflitos com João Doria, ex-governador do estado de São Paulo, saiu do PSDB, e atualmente está no PSB.

Fátima, portanto, imprime localmente as preocupações do partido acerca da conjuntura do país. O que não ocorre sem contradições, tendo em vista as credenciais populares de seu partido. No entanto, as alianças de Fátima e Lula devem ainda ser ponderadas pelo quadro de radicalização política que atravessa o Brasil, incrementando a polarização. Importante mencionar que radicais bolsonaristas invadiram e destruíram as sedes dos três poderes em Brasília, em 8 de janeiro de 2023, uma semana após a posse de Lula como presidente eleito (FOLHA DE SÃO PAULO, 2023).

Durante o 2º turno da corrida presidencial, a frente ampla, estratégia suprapartidária defendida para barrar a reeleição de Bolsonaro, ganhou contornos mais claros. Os apoios a Lula de Simone Tebet, senadora pelo Mato Grosso do Sul, terceira colocada na disputa pelo Planalto (4,16%) e protagonista de momentos marcantes da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da COVID-19, que investigou a conduta do governo do presidente Bolsonaro no combate à pandemia, e de Marina Silva, ambientalista, fundadora do partido REDE, que havia se desentendido com o PT anteriormente, e havia sido eleita deputada federal por São Paulo, foram fundamentais para sinalizar para a opinião pública os percalços que enfrentava a democracia brasileira. Tebet é ministra do Planejamento e Orçamento do Brasil, enquanto Marina é ministra do Meio Ambiente. Além delas, destaca-se também o apoio à candidatura nacional petista dos criadores do Plano Real, economistas respeitados, como André Lara Resende, Armínio Fraga, Edmar Bacha, Pedro Malan e Pérsio Arida (UOL, 2022). Além disso, o ex-presidente da República, que derrotou o PT em duas eleições, Fernando Henrique Cardoso, também pediu votos a Lula (VALOR, 2022).

No contexto do RN, Álvaro Dias (Republicanos), prefeito de Natal, através de decretos polarizou com Fátima a respeito das medidas de enfrentamento da pandemia de COVID-19. Os decretos de Dias, que é médico, expedidos em momentos delicados de espalhamento e contágio do coronavírus, abriram divergência com o executivo estadual em diversos temas, como a exigência de passaporte vacinal em estabelecimentos comerciais e shows musicais (Saiba Mais, 2022) e a restrição do horário de funcionamento do comércio (G1, 2021). O prefeito da capital potiguar também é investigado pelo Ministério Público

por distribuir ivermectina, remédio sem eficácia comprovada pela ciência, para tratamento da COVID-19 (ESTADÃO, 2021). O conjunto de decretos alinharam Álvaro Dias ao comportamento negacionista do governo Bolsonaro, sendo fundamental para Fátima a composição com Carlos Eduardo para isolar politicamente a oposição.

RETORNO DA POLÍTICA E O LIMITE DA CAMPANHA DE DESQUALIFICAÇÃO

Se as eleições de 2018 foram marcadas por ampla renovação na Câmara dos Deputados (Agência Câmara de Notícias, 2018), impulsionada pelo discurso da antipolítica e antissistema, com crítica exacerbada aos partidos e políticos tradicionais, em 2022 houve mais deputados reconduzidos ao cargo (Agência Câmara de Notícias, 2022), fato explicado, dentre outras causas, pelas vantagens de quem disputa a reeleição, como acesso aos recursos de campanha e as emendas parlamentares. Neste sentido, a mais recente eleição para governador do RN se deu num ambiente político mais favorável à volta dos operadores da política tradicional.

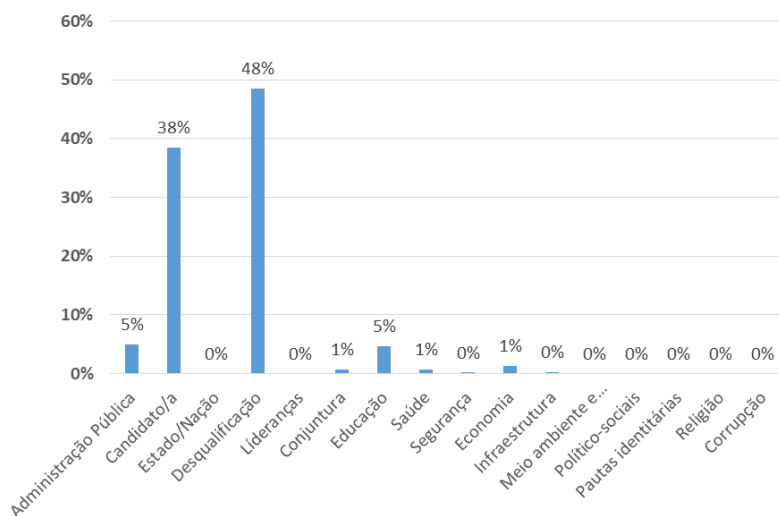
O candidato Capitão Styvenson (Podemos) decidiu não fazer uso do HGPE, o que inviabilizou a nossa análise neste artigo. O seu tempo era irrisório, pois o senador não conseguiu realizar uma coligação que lhe desse tempo significativo para expor suas ideias e projetos para o estado. Styvenson visava reproduzir o feito de Jair Bolsonaro em 2018, que, sem horário de televisão, teve estratégia de propaganda baseada nas redes sociais, em particular na plataforma WhatsApp. A 3ª colocação na disputa, com cerca de 16%, pode ser um indício que figuras que canalizam o sentimento de antipolítica atingiram um platô nas intenções de voto nas eleições mais recentes. Discursos que, em última análise, tentam criminalizar a atividade política demonstraram ter apelo menor em comparação com a eleição passada.

Por seu turno, Fábio Dantas, que obteve cerca de 22% dos votos válidos, ficou em segundo lugar e não teve o contingente necessário para levar a disputa ao 2º turno. Apesar de ter usado 48% de seu tempo na TV para a desqualificação de Fátima e do PT, o candidato não foi bem sucedido. O tom da campanha de Fábio é semelhante ao adotado

por Carlos Eduardo em 2018, com crítica sistemática às gestões petistas (MUNEIRO, PEREIRA, MAIA, 2019). No entanto, o HGPE da candidatura de Fábio Dantas teve como estratégia demonstrar as contradições da aliança entre Fátima e as oligarquias, elencando cenas do programa eleitoral de Carlos Eduardo, nas quais ele pedia votos para Bolsonaro, enquanto cobrava e responsabilizava o PT por malfeitos em suas gestões.

Os deputados federais eleitos Fernando Mineiro e Natália Bonavides e Jean Paul Prates, atual presidente da Petrobras, também são lideranças negativamente expostas pelo acordo com os Alves e Rosado. A estratégia de desqualificação também faz uso de números do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB) e de indicativos de evasão escolar de alunos do ensino médio para reprovar a gestão de Fátima. O intuito é demonstrar a incoerência entre a figura de Fátima como professora e a situação da educação no estado. Para demonstrar suas contrapostas para a educação, o candidato destinou 5% de seu tempo ao tema durante o seu HGPE. O mesmo aconteceu também na categoria de Administração pública (5%), com propostas para gerir o estado.

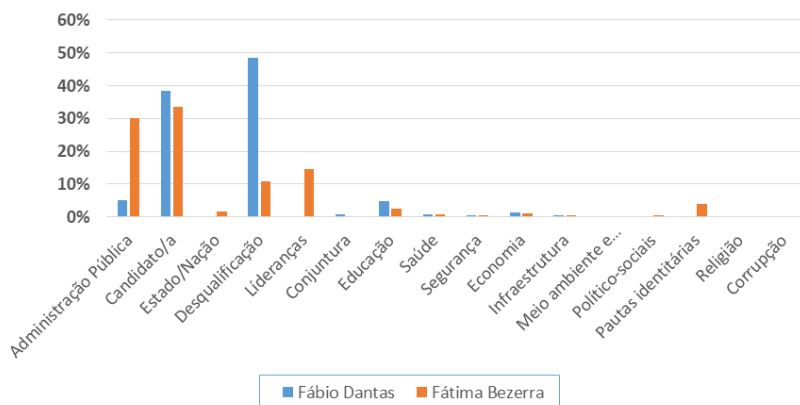
GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE FÁBIO DANTAS



FORNTE: OS AUTORES (2022)

Para se apresentar e se viabilizar como candidato (38%), o HGPE do candidato do Solidariedade se utiliza de depoimentos de Álvaro Dias, prefeito de Natal, Rogério Marinho, senador eleito, e Jair Bolsonaro, então presidente da República, destacando que essas alianças o legitimam para ocupar o cargo. A menção a Rogério Marinho é mais frequente e leva em consideração as contribuições dele do RN enquanto ministro de Desenvolvimento Regional, como recursos destinados à transposição do Rio São Francisco, combate à pandemia de coronavírus e trens urbanos.

GRÁFICO 3 – COMPARATIVO ENTRE OS HGPE DE FÁTIMA BEZERRA E FÁBIO DANTAS



FONTE: OS AUTORES (2022)

Comparativo entre os programas destinados a cada categoria de análise entre os candidatos mais bem colocados nas eleições de 2022 revela números contrastantes em três categorias principais: Administração pública, Candidato e Desqualificação. Em Administração pública, a distância entre Fátima e Fábio é considerável, pois a candidata fixa-se em prestar contas à população dos últimos quatro anos de seu trabalho. Em Candidato, o opositor, estreante na disputa ao governo, centraliza-se em apresentar suas alianças para se cacifar concorrente competitivo e viável. Entre as duas candidaturas, a discrepância maior está na cate-

goria Desqualificação, a estratégia do HGPE de Fábio não se demonstrou eficaz, selando a vitória de Fátima Bezerra ainda no primeiro turno das eleições com ampla maioria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando o histórico das últimas campanhas para o governo do RN (2018-2022), baseando-se na análise do HGPE, vemos, por um lado, um claro limite das campanhas de desqualificação dirigidas à Fátima Bezerra e ao PT, e, por outro, a construção de uma imagem pública resiliente da governadora diante do eleitorado. Em 2018, o esforço de relacioná-la à corrupção que até então estava relacionada ao seu partido de maneira nacional, não foi capaz de lhe impor uma derrota. Já em 2022, a tentativa de desqualificá-la, citando principalmente a aliança com oligarquias políticas outrora criticadas, pode ter sido entendida pelo eleitorado como ação intrínseca à atividade política, e não algo a ser criminalizado. Nesta ocasião, a prestação de contas realizada pelo HGPE de Fátima se sobrepôs à desqualificação. Outra hipótese para que as campanhas de desqualificação tenham efeito limitado sobre a percepção pública, é que o discurso da antipolítica cada vez mais passa a ser visto como meramente demagógico. Alegações de candidatos que recusam fazer uso do fundo eleitoral ou de não utilizar o HGPE têm aderência restrita e não têm provocado os ganhos eleitorais esperados. Reforçar-se inclusive a força que tem o poder da construção do imaginário político à luz do eleitorado local.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS. Câmara tem 243 deputados novos e renovação de 47,3%. **Agência Câmara de Notícias**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/545896-camara-tem-243-deputados-novos-e-renovacao-de-473/>. Acesso em 28 fev. 2023.

AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS. Com mais deputados reeleitos e menos novatos, renovação da Câmara será de 39%. **Agência Câmara de Notícias**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/911393-com-mais-deputados-reeleitos-e-menos-novatos-renovacao-da-camara-sera-de-39/>. Acesso em: 28 fev. 2023.

BARROS, C. **PT, uma história**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

ESTADÃO. Candidato Fábio Dantas. **Estadão**, 2022b. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/eleicoes/2022/candidatos/rn/governador/fabio-dantas/77>. Acesso em 1 mar. 2023.

ESTADÃO. Candidata Fátima Bezerra. **Estadão**, 2022a. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/eleicoes/2022/candidatos/m/governador/fatima-bezerra/13/>. Acesso em 1 mar. 2023.

ESTADÃO. Prefeito de Natal é investigado por distribuir ivermectina, sem eficácia comprovada, para COVID-19. **Estadão**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/brasil/prefeito-de-natal-e-investigado-por-distribuir-ivermectina-sem-eficacia-comprovada-para-covid-19/>. Acesso em: 1 mar. 2023.

FOLHA DE SÃO PAULO. Entenda os ataques golpistas de 8 de janeiro e seus desdobramentos. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/02/entenda-os-ataques-golpistas-de-8-de-janeiro-e-seus-desdobramentos.shtml>. Acesso em: 1 mar. 2023.

G1. Eleito presidente, Lula venceu Bolsonaro no Nordeste. **G1**. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/eleicao-em-numeros/noticia/2022/10/31/eleito-presidente-lula-so-venceu-bolsonaro-no-nordeste-veja-analise-por-regiao.ghtml>. Acesso em 1 mar. 2023.

G1. Prefeito de Natal reconhece divergências com decreto do governo, mas diz que pode tomar medidas mais duras se houver necessidade. **G1**. Disponível em: <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2021/03/09/prefeito-de-natal-reconhece-divergencias-com-decreto-do-governo-mas-diz-que-pode-tomar-medidas-mais-duras-se-houver-necessidade.ghtml>. Acesso em 1 mar. 2023.

MUNEIRO, L; PEREIRA, C; MAIA, J. Rio Grande do Norte - Eleições 2018: da crítica ao afeto. In: TESSEROLI, R; PIMENTEL, P; AZEVEDO JUNIOR, A. (Orgs.). **Eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV**. EDUEPB, 2019.

PANKE, L, CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Revista Contemporânea**. v. 9, n. 3, 2011.

Saiba Mais. Álvaro Dias desconsidera STF e, em nova guerra de decretos com Estado, suspende passaporte vacinal para comércio de Natal. **Saiba Mais**. Disponível em: <https://saibamais.jor.br/2022/01/alvaro-dias-desconsidera-stf-e-em-nova-guerra-de-decretos-com-estado-suspende-passaporte-vacinal-para-comercio-de-natal/>. Acesso em: 1 mar. 2023.

SENADO. Fátima Bezerra RN. **Senado Federal**. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/senadores/senador/-/perfil/3713>. Acesso em: 28 fev. 2023.

STF. STF confirma suspeição de Sergio Moro na ação do triplex do Guarujá. **Supremo Tribunal Federal**. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?i-dConteudo=468086&ori=1>. Acesso em: 1 mar. 2023.

TRE-RN. Resultados do 1º Turno. **Tribunal Regional Eleitoral do RN**. Disponível em: <https://www.tre-rn.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/resultados-do-1-turno>. Acesso em: 28 fev 2023.

UOL. País do Plano Real apoiam Lula e pedem responsabilidade na economia. **Uol**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/10/06/pais-do-plano-real-apoiam-lula-e-pedem-responsabilidade-na-economia.htm>. Acesso em: 1 mar. 2023.

VALOR. FHC declara voto em Lula no segundo turno. **Valor**. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/05/fhc-declara-voto-em-lula-no-segundo-turno.ghtml>. Acesso em: 1 mar. 2023.



Muito sobre si, pouco sobre o estado: a disputa pelo governo sergipano no HGPE em 2022

AFONSO FERREIRA VERNER | DOUTOR/UFPR
JULIANA TELESSE DE ASSIS DIDUCH | UFPR

INTRODUÇÃO

As disputas subnacionais, ou seja, aquelas que definem quem comanda as Unidades Federativas brasileiras, ainda são pouco estudadas, mas seguem sendo fundamentais para a corrida eleitoral que se desenrola no cenário nacional. Desta forma, a eleição geral de 2022, polarizada nacionalmente entre dois candidatos (Luís Inácio Lula da Silva do PT e Jair Bolsonaro do PL), também representou polarização na corrida eleitoral pelos Estados.

Diante de tal contexto, este capítulo apresenta uma análise da disputa pelo Governo Sergipano em 2022 – tal como o cenário nacional, a disputa em Sergipe também foi marcada pela polarização. Curiosamente, contradizendo aquilo que se apresentou no cenário nacional, representantes de Lula e Bolsonaro acabaram aliando-se em circunstâncias bastante específicas em Sergipe – um acabaria impedido de concorrer pela lei da Ficha Limpa e o outro, mesmo com o apoio do então opositor, acabou o primeiro turno em primeiro, mas foi derrotado na segunda etapa do pleito.

É sobre este cenário eleitoral bastante único que este capítulo versa. O objetivo da pesquisa é apresentar uma discussão regionalizada da utilização do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no contexto sergipano. Como objetivo auxiliar, o texto busca compreender como tipos de candidatos diferentes (desafiantes ou governistas) usam o HGPE para se comunicar com o eleitorado em momentos diferentes da campanha, aqui marcados por semanas.

Dito isso, o(a) leitor(a) primeiro encontra uma breve discussão teórica sobre o HGPE, sua importância para a literatura em Comunicação e em Ciência Política – o principal conceito da análise busca problema-

tizar a função que o HGPE tem como o principal indicativo do “tempo da política” para o(a) eleitor(a) médio(a). Em seguida, estão dispostos tópicos sobre a metodologia, o contexto sergipano em 2022, a análise e as conclusões finais.

HGPE: O INDICATIVO DE QUE É TEMPO DE POLÍTICA

O início da transmissão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) marca o tempo da política para o eleitor mediano (CERVI, 2010). Isso porque, quando os(as) candidatos(as) e suas propostas passam a ocupar o espaço televisivo e também radiofônico, a sociedade passa, de fato, a se atentar ao debate político e, em certa medida, os temas eleitorais passam a fazer parte da esfera íntima dos cidadãos.

Em 2022, por exemplo, o HGPE passou a ser transmitido no dia 26 de agosto e seguiu, no primeiro turno, até 29 de setembro – na segunda etapa da eleição, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral foi veiculado de 7 a 28 de outubro. Antes disso, pode-se compreender que a política (e a disputa eleitoral) já faziam parte da esfera pública, envolvendo especialmente a elite política, mas não ainda da esfera privada dos cidadãos.

Para o cidadão médio, a mobilização que antecipa o começo do HGPE é quase imperceptível – processos como a mobilização da elite política, organização dos militantes e simpatizantes de candidaturas passam à margem das preocupações diárias e rotineiras. Em alguma medida, a cobertura da imprensa consegue, mesmo que de forma isolada, quebrar tal distanciamento, mas a literatura reforça: é apenas com o início do HGPE, com os programas de rádio e TV impactando os(as) eleitores(as), que o tema eleição entra na vida dos cidadãos.

E, desta forma, o HGPE só começa a chamar a atenção de quem definirá a eleição – o eleitor médio – e isso aconteceu apenas no final de agosto, tendo como referência o pleito de 2022. Ou seja: os programas veiculados pelos partidos e candidatos(as) no rádio e na TV têm papel fundamental para (1) apresentar candidatos(as) que, eventualmente, sejam desconhecidos do grande público ou (2) ressaltar aspectos da carreira política daqueles que já são reconhecidos(as) pelo eleitorado.

Uma comprovação empírica deste distanciamento e desconhecimento do eleitor sobre o cenário político local pode ser encontrada a partir das pesquisas de opinião realizadas no período. Tomando como foco do Estado do Sergipe, uma pesquisa realizada pela empresa Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica (Ipec) em agosto de 2022 revelava os índices de indecisão dos(as) eleitores(as) sergipanos antes do início da transmissão do HGPE.

Naquele momento, respondendo à pesquisa espontânea¹, 52% dos entrevistados(as) não sabiam em quem votariam para o cargo de Governador do Estado. No cenário da pesquisa estimulada², os(as) entrevistados(as) foram apresentados(as) a oito nomes diferentes e, mesmo assim, 15% da amostra seguiu optando pela resposta “Não soube ou não respondeu” – neste mesmo cenário, o líder da pesquisa foi citado por 29% dos(as) entrevistados(as).

Tais dados reforçam aquilo que a literatura já comprova: o HGPE marca o início do “tempo da política” (CERVI, 2010) para a maioria dos eleitores(as), especialmente para o(a) eleitor(a) médio, aquele(a) que tem algum distanciamento da vida partidária e da prática política, mas segue sendo o(a) responsável por decidir a eleição já que, proporcionalmente, representa a maioria do eleitorado.

Dito isso e comprovado o valor do HGPE como forma de marcar o tempo da eleição para parte significativa do eleitorado, cabe agora discutir o que configura o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral como um objeto valioso e rico de análise. Para tanto, cabe lembrar que com as restrições impostas nas últimas décadas pela Justiça Eleitoral ao uso de comícios, bonés, camisetas e afins, coube ao HGPE, quase que solitariamente, chamar a atenção do eleitorado para o início da campanha e da corrida eleitoral.

Até o HGPE ter início, as informações sobre a disputa eleitoral chegam ao cidadão médio através de duas formas principais: a primeira diz respeito à lógica jornalística, enquanto a segunda está calcada no ambiente das redes sociais on-line (RSO) em simbiose com o convívio

1 Esse tipo de pesquisa prevê que o(a) entrevistado(a) diga o nome do(a) candidato(a) de forma espontânea, sem estímulo prévio.

2 Já neste caso, o(a) entrevistado(a) é apresentado(a) aos nomes que disputam aquela eleição e pode escolher entre um deles ou optar pela resposta “não sei ou prefiro não opinar”.

cotidiano. No primeiro caso, há uma organização profissionalizada da informação política, submetida a critérios editoriais e também de isonomia (em tese), enquanto na segunda o fluxo de informação é mais livre e, tende a levar vantagem, aquele(a) candidato(a) que melhor usa as ferramentas digitais disponíveis para comunicar de forma mais direta com o(a) eleitor(a).

Cervi (2010, p. 13) lembra que é com o HGPE que a elite política passa a produzir conteúdos, sem a intervenção de atores ou instituições externas aos partidos. O pesquisador diz que:

Esses conteúdos têm um objetivo fundamental: convencer o eleitor de que determinado candidato é melhor do que os demais concorrentes. E, o mais importante, através do HGPE os conteúdos informativos (não mais noticiosos) entram diretamente nas casas dos eleitores, ou seja, a partir de então o debate sobre eleição começa na esfera privada do cidadão para depois passar ao debate público. Com o HGPE no ar, as discussões sobre política nas ruas, locais de trabalho, escola, vizinhança passam a ser pautadas pelos conteúdos vistos na televisão ou ouvidos no rádio em momentos anteriores. Por demarcar o “tempo da política” nas eleições brasileiras modernas é que os estudos sobre HGPE ganham importância.

Tomando como referência a crescente digitalização das campanhas políticas, pode-se adaptar o posicionamento de Cervi (2010) no sentido de que os conteúdos produzidos no HGPE passam a ecoar junto às demais fontes, entre elas está o conteúdo produzido no ambiente digital pelos candidatos(as), partidos e militância. Ou seja: há aqui um cenário híbrido de comunicação composto pelo HGPE e também por outras fontes de informação política e também de entretenimento.

Buscando tratar das funções da propaganda política televisiva, Albuquerque (1999) destaca que essa ferramenta tem como principal papel a formação da imagem dos(as) candidatos(as) no período de campanha. Em seguida, ainda na visão do autor, a segunda grande função do HGPE é debater os temas caros aquela eleição, relacionando tal debate com a formação da imagem do(a) postulante – ou seja, os conteúdos veiculados no HGPE passam a relacionar a imagem do candidato A ou B a determinado tema que pautar a eleição.

Há também na literatura a ideia de que a veiculação do HGPE no rádio e na TV organiza a própria campanha e o processo eleitoral – de fato, além de marcar o tempo da política (CERVI, 2010), a transmissão dos programas no rádio e na TV dita o ritmo da campanha, pauta temas que entram em debate entre os candidatos(as), ao mesmo tempo que também reflete assuntos que ecoam em outras esferas da disputa eleitoral.

Uma outra característica já descrita pela literatura sobre HGPE trata do conteúdo ali produzido, ou melhor: da sua intenção. Figueiredo (2008) defende a ideia de que os conteúdos que compõem o HGPE têm um alvo: o(a) eleitor(a) indeciso(a). Ou seja, como mostram as pesquisas de opinião realizadas antes do início da propaganda no rádio e na TV, parte significativa dos eleitores(as) segue indeciso(a) e até mesmo alheio à disputa eleitoral, é o HGPE que marca a inclusão deste debate, antes apenas na esfera pública, para a esfera privada dos(as) eleitores(as) e suas famílias e círculos de amizade.

A este cenário de importância do HGPE acrescentam-se outros aspectos valiosos e que afetam as campanhas como um todo. O primeiro deles é a profissionalização das campanhas eleitorais. Como lembram Massuchin et al. (2016) as organizações das campanhas têm contratado equipes e profissionais de marketing para tornar a realização das campanhas cada vez mais profissional – essa é uma característica marcante do processo de modernização das campanhas que ocorre em todo o mundo, mas com níveis de avanço diferentes (NORRIS, 2004).

O segundo aspecto que marca a importância do HGPE trata-se do crescente aumento da personalização da política e da falta de vínculo partidário entre os(as) candidatos(as) e as legendas / partidos políticos (MANCINI e SWANSON, 1995). Como já relataram Panke e colegas (2013), a personalização se tornou marca frequente da política, transferindo-se também para a maneira como os partidos e os candidatos(as) usam o tempo gratuito no rádio e na TV – os(as) postulantes a cargos públicos parecem usar estes espaços mais para falar de si e menos para falar da cidade, do estado ou do país.

O contexto de profissionalização e personalismo já descrito pela literatura sofre com mais uma adição interessante. Dias (2005) considera que, quando profissionalizadas e retiradas do comando de militantes,

estando agora sob o comando de profissionais, as campanhas podem ser comparadas com mercados. Desta forma, os partidos através dos candidatos(as), tentam vender produtos (que são as candidaturas), enquanto os consumidores (ditos aqui como eleitores) usam o voto como mecanismo de compra e, principalmente, de troca no processo de escolha.

Dito isso, podemos entender o HGPE como um mecanismo fundamental para dar, ao eleitor médio, a noção de que é tempo de política, de escolher seus representantes (CERVI, 2010). Ao mesmo tempo que também é preciso enxergar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral como frutos da profissionalização das campanhas políticas e um momento de formação da imagem do(a) candidato(a), cada vez mais influenciado por tendências personalistas.

Por sua vez, Jardim (2004) acrescenta mais um entendimento à ferramenta HGPE. Para a pesquisadora, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral funciona também como um “palanque eletrônico”, especialmente nas eleições locais. A autora defende que a proibição do uso de ferramentas típicas de campanha tradicional (NORRIS, 2001), como o comício, coube ao HGPE desempenhar este papel antes representado pelas reuniões populares. Sobre o tema, referindo-se ainda a um período em que os comícios eram permitidos, Jardim (2004, p. 47) diz que:

Existe uma tendência de “espetacularização” dos comícios políticos. No início, em sua origem, contavam apenas com a presença de lideranças políticas e o candidato majoritário era a maior “estrela” do evento. Nas décadas de 1950 e 1960 os comícios dos candidatos a governador eram transmitidos ao vivo pela televisão. Atualmente, os comícios, mesmo nos pequenos centros urbanos, têm-se convertido em verdadeiros espetáculos, com queima de fogos de artifício e presença de artistas famosos.

Dito isso e tendo uma noção da complexidade do debate sobre o HGPE na literatura sobre Comunicação Política e Ciência Política no Brasil, o próximo tópico visa apresentar a metodologia, os procedimentos de coleta de dados e o contexto local da eleição no Estado de Sergipe em 2022.

METODOLOGIA, COLETA DE DADOS E CONTEXTO LOCAL

Este tópico da pesquisa visa apresentar a metodologia, os procedimentos de coleta de dados e o contexto local da disputa pelo Governo Sergipano em 2022. A proposta aqui é dar indicativos gerais ao leitor(a) sobre quais foram os procedimentos metodológicos adotados, como aconteceu a coleta de informações dos programas do HGPE e qual era o cenário político-eleitoral do estado do Sergipe naquele ano.

METODOLOGIA

Dito isso, o primeiro ponto a ser tratado diz respeito à metodologia aplicada neste estudo. A pesquisa optou por utilizar a metodologia aplicada pelo CEL, focada na análise de conteúdo (AC) – tal escolha permite evidenciar como as elites políticas se apresentam ao eleitor(a) durante o período de campanha, além de permitir também apontar para as ferramentas semânticas utilizadas pelos candidatos(as) na formação da própria imagem pública (PANKE e CERVI, 2011).

O livro de códigos utilizado pelo CEL reúne 16 categorias temáticas que buscam enquadrar a tematização de cada segmento do programa. Os temas previstos no livro de códigos são os seguintes: Administração pública, Candidato(a), Estado/ Nação, Desqualificação, Lideranças, Conjunturas, Educação, Saúde, Segurança, Economia, Infraestrutura, Meio ambiente e sustentabilidade, Político-sociais, Pautas identitárias, Religião e Corrupção.

O método aplicado pelo CEL prevê que cada segmento tenha um tema predominante. Além disso, o método aplicado divide os programas veiculados no HGPE por semanas – a divisão permite apontar para tendências na apresentação dos temas em diferentes fases da campanha eleitoral. Isso ajuda a dialogar com conceitos disseminados pela literatura sobre as fases de uma campanha eleitoral.

SERGIPE: UM LÍDER FICHA-SUJA, UM (QUASE) NOVATO E MEMBROS DA ELITE POLÍTICA

A eleição de 2022 no Sergipe foi fortemente marcada pela polarização que tomou conta da disputa pelo Palácio do Planalto – mas no

Estado, tal polarização se configurou de forma distinta, com nuances próprias. Como é típico das disputas subnacionais, houve no Estado de Sergipe rearranjos bastante relevantes para o desenrolar do pleito. No entanto, antes de expor os meandros da disputa é preciso apresentar o contexto geral da eleição naquele Estado. Dito isso, o Quadro 1³ apresenta a relação de todas as candidaturas(as) deferidas⁴ pela Justiça Eleitoral para o Governo de Sergipe em 2022.

QUADRO 1 – CANDIDATURAS DEFERIDAS E TEMPOS DE TV

CANDIDATO(A)	COLIGAÇÃO OU PARTIDO ISOLADO	TEMPO DE TV
Delegado Alessandro	Esperança na mudança: PSDB, Cidadania e Podemos	01:11
Dr. Cláudio Médico Geriatra	DC	00:00
Elinos Sabino	PSTU	00:00
Fábio	Novo tempo para Sergipe: PSD, Republicanos, PP, PDT, União Brasil e Avante	04:11
Niully Campos	Federação PSOL / REDE	00:24
Prof Aroldo Felix	UP	00:00

3 Os dados foram retirados do relatório de distribuição de tempo fornecido pelo Tribunal Regional Eleitoral de Sergipe. O documento pode ser acessado neste link: https://www.tre-se.jus.br/++theme++justica_eleitoral/pdfs/web/viewer.html?file=https://www.tre-se.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/arquivos-eleicoes-2022/tre-se-eleicoes-2022-plano-de-midia-4-relatorio-distribuicao-tempo-governador/@@download/file/TRE-SE-Plano_Midia-4-relatorio-distribuicao-tempo-governador.pdf. Acesso em: 25 mar. 2023.

4 Entre as candidaturas inscritas, houve duas que não se concretizaram. Jorge Alberto do PROS renunciou à candidatura, enquanto Valmir de Francisquinho (PL) acabou indeferido – este último foi condenado em 2018 por abuso do poder econômico e, até ser indeferido, no final do mês de setembro, liderava as pesquisas de intenção de voto e usava o horário reservado a ele no HGPE. Veja mais em: <https://g1.globo.com/se/sergipe/eleicoes/2022/noticia/2022/09/29/tse-decide-manter-o-indeferimento-da-candidatura-de-valmir-de-francisquinho-pl-ao-governo-de-sergipe.ghtml>. Acesso em: 25 mar. 2023.

Rogério Carvalho	Sergipe da Esperança: PT, PCdoB, PV, MDB, PSB e Solidariedade	02:55
Valmir de Francisquinho	O Povo Quer: PL, PTB, Patriota e PROS	01:17

FONTE: OS AUTORES (2023) com dados do TRE-SE.

O quadro revela o cenário da disputa pelo Governo do Estado de Sergipe em 2022. Os espaços no Rádio e na TV são distribuídos entre todos os partidos e coligações a partir de alguns critérios. O principal deles é de que 90% do tempo seja distribuído proporcionalmente ao número de representantes de cada partido ou coligação (em caso de coligação leva-se em conta a soma do número das seis maiores legendas) na Câmara dos Deputados. Já os outros 10% são distribuídos igualmente.

Na disputa pelo comando do Palácio Governador Augusto Franco foi concentrada entre três lideranças que obtiveram maior representatividade eleitoral: Alessandro Vieira (PSDB), Fábio Mitidieri (PSD) e Rogério Carvalho (PT). O líder nas pesquisas, Valmir de Francisquinho (PL), foi indeferido no final de setembro e acabou impedido de disputar o pleito, mas não em tempo hábil para retirar seu nome da urna.

Entre o trio que ganhou destaque na disputa pelo Governo de Sergipe em 2022, Vieira era o menos experiente. Então senador pelo Estado, o ex-policia civil ingressou na política a partir do movimento RenovaBR – em 2018, Alessandro foi eleito senador pela Rede Sustentabilidade, migrando em seguida para o PPS (hoje Cidadania) e depois para o PSDB. No Senado, Vieira rapidamente se alinhou com o então presidente, Jair Bolsonaro (PP) – já eleito para o Senado em 2018, Vieira declarou voto em Bolsonaro naquele mesmo ano.

Já o médico Rogério Carvalho tem uma carreira política mais extensa. Também eleito para o Senado em 2018, ao lado de Alessandro Vieira, Rogério já tinha ocupado o cargo de Secretário de Saúde de Aracaju durante governos petistas e, em 2006 já pelo PT, elegeu-se deputado estadual. Carvalho também passou pela Secretaria de Saúde do Estado de Sergipe e, em 2010, elegeu-se deputado federal. O médico tentou conquistar uma vaga no Senado em 2014, mas acabou derrotado – quatro anos depois conseguiu uma vaga no Senado ao lado de Vieira.

Por sua vez, Fábio Mitidieri tem uma trajetória política diferente dos principais concorrentes. O empresário ingressou na vida pública em 2008, quando se elegeu vereador de Aracaju, capital do Estado. Em 2011, foi convidado para assumir o posto de secretário de Esporte e Lazer da capital e, em 2013, foi nomeado Secretário do Trabalho no Estado. Um ano depois, em 2014, Mitidieri se elegeu deputado federal já pelo PSD, sendo reeleito quatro anos depois. Em 2022, Mitidieri era o candidato do Governo e apresentado como continuidade à gestão do então governador, Belivaldo Chagas (também do PSD) – Chagas estava no segundo mandato como governador de Sergipe ainda no primeiro turno de 2018.

O cenário com os três principais concorrentes ao comando do Estado do Sergipe tem uma variável externa relevante: o indeferimento da candidatura de Valmir de Francisquinho (PL). O então prefeito de Itabaiana, interior do Estado, vinha liderando a corrida eleitoral no estado até ser indeferido pela Justiça – Valmir foi condenado por abuso do poder econômico e se tornou Ficha Suja, sendo impedido de disputar o pleito.

A candidatura de Valmir só foi considerada irregular pela Justiça, de forma definitiva, no final de setembro⁵ - com a decisão tomada de forma tardia, não foi mais possível retirar o nome do candidato das urnas. Mesmo estando irregular diante da Justiça Eleitoral, Valmir somou 457 mil votos e terminaria o primeiro turno em primeiro lugar, caso ele estivesse apto a concorrer e os sufrágios fossem computados.

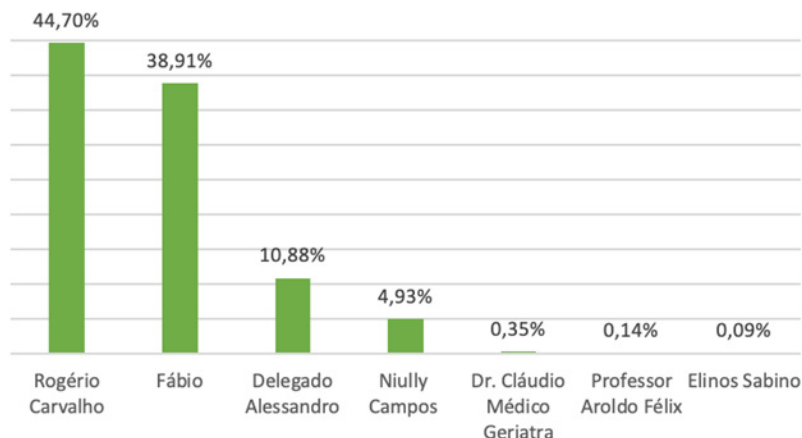
Ou seja: Valmir de Francisquinho era um ator político fundamental na disputa pelo Governo do Estado e, por isso, seu apoio era desejado por diversos grupos. O então prefeito de Itabaiana decidiu apoiar o petista Rogério Carvalho no segundo turno do pleito, colocando lado a lado um apoiador de Bolsonaro (PL) e de Luís Inácio Lula da Silva (PT), rivais no nível nacional, no mesmo palanque em Sergipe.

Exposto o cenário da disputa pelo Governo de Sergipe, o próximo gráfico traz o resultado eleitoral do primeiro turno. Excluindo os votos de Valmir (PL), a primeira etapa da eleição terminou com Rogério Carvalho (PT) na liderança, com 44,70% dos votos válidos, seguido de Fábio (PSD) com 38,91%. O senador Delegado Alessandro (PSDB) re-

5 Veja mais em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Setembro/tse-nega-registro-de-valmir-dos-santos-para-disputar-governo-de-sergipe>. Acesso em 25 de março de 2023.

cebeu 10,88% dos votos válidos, enquanto a candidata Niully Campos (PSOL) somou 4,93% dos votos válidos. Por fim aparecem Dr. Cláudio (0,35%), Professor Aroldo (0,14%) e Elinos (0,09%).

GRÁFICO 1 – RESULTADO DA DISPUTA NO PRIMEIRO TURNO



FONTE: OS AUTORES (2023) com dados do TRE-SE.

Já o cenário do segundo turno do pleito, disputado entre o petista Rogério Carvalho e o membro do grupo no poder, Fábio Mitidieri (PSD), ilustrou uma virada – além de Sergipe, apenas outros quatro Estados⁶ brasileiros testemunharam viradas em 2022. Apesar do apoio de Valmir (PL), dono da maior quantidade de votos no primeiro turno, o petista Rogério acabou derrotado por Fábio – este último recebeu o apoio do terceiro colocado na disputa, Delegado Alessandro Vieira. Na segunda etapa do pleito, Fábio somou 51,79% dos votos válidos, contra 48,30% de Carvalho.

Com o cenário político-eleitoral exposto, o próximo passo deste capítulo é apresentar e analisar os dados sobre o uso do HGPE por parte dos concorrentes. Diante do desenrolar do pleito e da representativi-

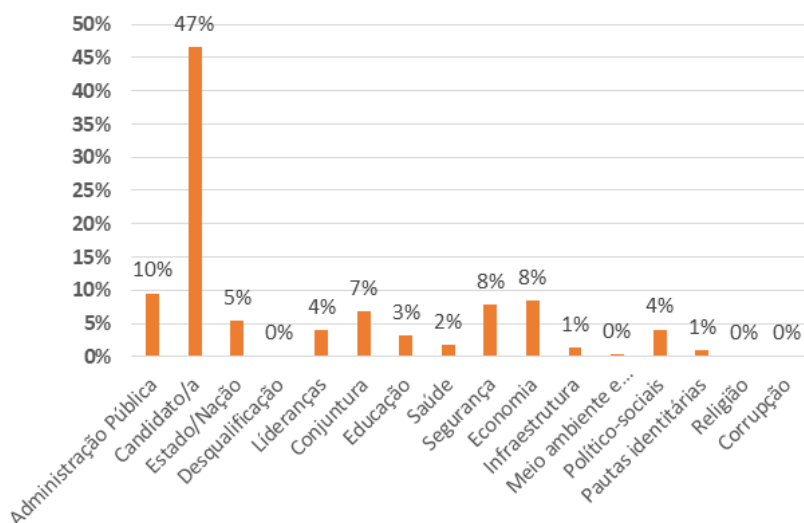
⁶ Além de Sergipe, viradas foram registradas nas disputas pelos governos estaduais do Mato Grosso do Sul, Pernambuco e Rio Grande do Sul.

dade eleitoral de cada candidato, há aqui uma opção de se usar apenas dados dos três candidatos com melhor desempenho na corrida eleitoral: Fábio, Rogério e Alessandro.

O QUE OS SERGIPANOS ASSISTIRAM NO HGPE?

Conhecendo um pouco mais sobre o cenário eleitoral apresentado em Sergipe no ano de 2022, suas contradições e rupturas, esta etapa do capítulo apresenta e analisa dados sobre o uso que os três melhores colocados no HGPE fizeram da ferramenta durante o primeiro turno do pleito. O primeiro deles é Fábio Mitidieri (PSD), dono do maior tempo de Rádio e TV no primeiro turno: quatro minutos e 11 segundos.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE FÁBIO MITIDIERI



FONTE: OS AUTORES (2023)

O Gráfico 2 reúne as 16 tipologias de tema adotadas na metodologia do CEL. Entre elas, quase metade (47%) do tempo tido por Fábio na TV foi gasta com conteúdo que tratava sobre o próprio candidato –

claro indicativo do uso personalista da ferramenta. Em seguida, o tema que tem maior importância no HGPE do candidato à continuidade no Governo é justamente a Administração Pública.

Outros temas que aparecem como minimamente relevantes no uso de Fábio faz do HGPE são Segurança e Economia (cada um deles acumulando 8% do total) – a literatura sobre o tema revela como assuntos do tipo são importantes nas campanhas por estarem intimamente ligados às propostas feitas pelos(as) candidatos(as). Ainda de forma relevante, aparece o tema Conjuntura (7%), seguido de Estado e Nação (5%) e os temas de Lideranças e Político-sociais, cada um com 4%.

Se, por um lado, há um destaque para temas ligados às políticas públicas clássicas, como Economia e Segurança, por outro lado há assuntos relacionados a outros temas caros ao eleitorado, mas pouco presentes na propaganda de TV. Um exemplo são os temas Educação e Saúde – o primeiro aparece em apenas 3% do total do HGPE de Mitidieri, enquanto o segundo soma apenas 2% do total.

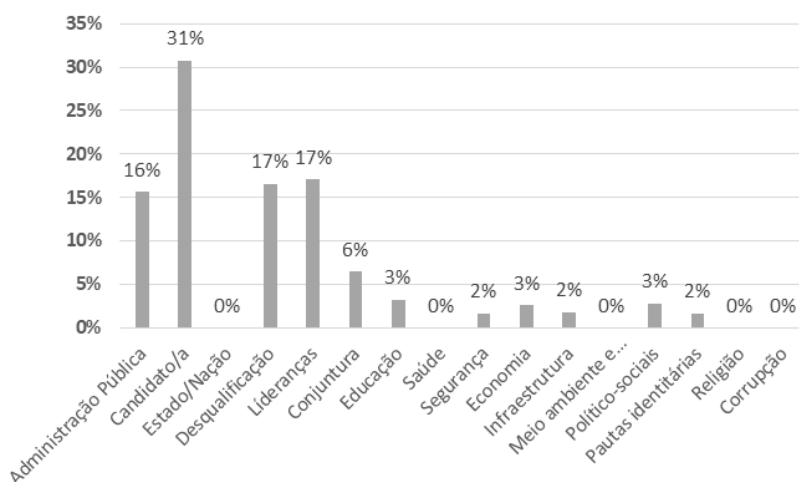
A ausência também revela uma estratégia da campanha de Fábio: o candidato da continuidade ignora o uso do HGPE para desqualificar os adversários, assim como também não fala de religião e corrupção. Ou seja, como candidato apontado como continuidade, Fábio optou por se apresentar para o eleitorado do interior do Estado (até então sua carreira tinha se desenvolvido na capital sergipana) e, em seguida, escolhe temas positivos e que parecem dialogar com a expectativa do(a) eleitor(a).

Já a divisão do HGPE apresentada na análise sobre os conteúdos de Rogério Carvalho mostra outra estratégia, mais próxima e típica de um desafiante. O Gráfico 3 revela que a temática mais presente no Horário Gratuito do petista também foi o uso para formação da imagem do candidato (31%), mas as semelhanças param aí. Há dois temas que dividem a segunda colocação: desqualificação e lideranças, com 17%.

Ou seja, além de também usar o HGPE para se apresentar ao eleitorado sergipano, Rogério Carvalho usou parte significativa do seu tempo no rádio e na TV para apresentar apoio que recebia – como o de Valmir (PL) – e desqualificar os seus adversários. Mesmo estado na liderança no primeiro turno, Carvalho demonstrou especial preocupação com a desconstrução da imagem dos adversários na corrida eleitoral.

Em seguida, também aparecem como temas relevantes para o petista as falas sobre Administração pública (16%) e Conjuntura (6%) – como pertence ao mesmo partido do então candidato Lula, era de se esperar que Carvalho usasse parte significativa do seu tempo no rádio e na TV para falar da conjuntura nacional. Um sinal disso está no fato de que Lula ganhou em todos os municípios do Sergipe no primeiro turno da eleição presidencial de 2022 . Ou seja: surfar neste bom desempenho era uma estratégia clara da campanha do petista.

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE ROGÉRIO CARVALHO



FONTE: OS AUTORES (2023)

Temas típicos do debate sobre políticas públicas tiveram uma aparição ainda mais tímida no uso que o petista fez do HGPE. Um exemplo está na Educação, dona de apenas 3% do tempo do HGPE, assim como Economia e Político-sociais (cada um com 3%) e Infraestrutura (2%). Ao mesmo tempo que a pauta identitária, mais presente no campo progressista, somou outros 2% do HGPE de Carvalho.

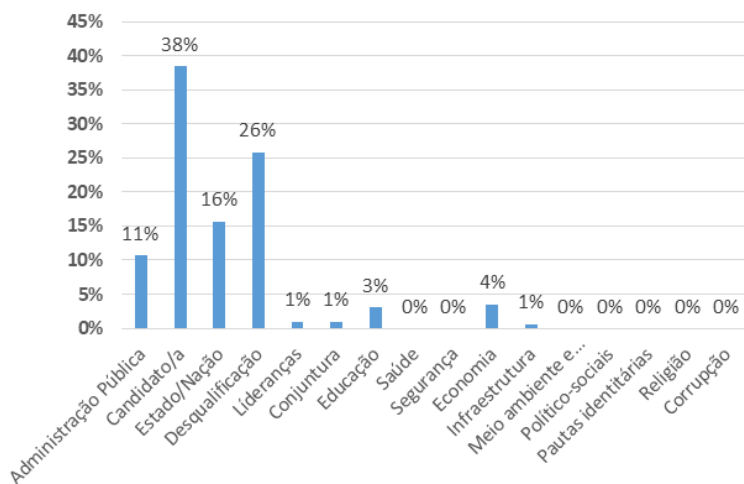
Por sua vez, estando atrás em boa parte da corrida eleitoral e terminando o pleito em terceiro lugar, sem ir ao segundo turno, o uso que

o senador Alessandro Vieira (PSDB) fez do HGPE é revelador de sua condição na disputa. Assim como os outros dois candidatos analisados (Fábio e Rogério), Vieira usou a maior parte do tempo que teve no HGPE para falar sobre si: a categoria candidato foi a temática de 38% do total coletado e tipificado.

No entanto, as semelhanças mais gerais com os outros dois concorrentes acabam no uso personalista do HGPE. O segundo tema mais frequente no HGPE de Alessandro é o de desqualificação com 26% do total coletado – o tucano usou mais de um quarto do próprio tempo para desqualificar os concorrentes, numa clara referência ao lugar que ele ocupava naquele pleito.

Em seguida, chamam a atenção também os temas ainda relevantes e, principalmente, aqueles ignorados pelo HGPE de Vieira. O tucano usou 16% do HGPE para tratar de temas relacionados com o estado ou com a nação, de forma mais geral, e outros 11% do tempo de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral focados na Administração Pública – tal distribuição pode ser tida como “esperada” quando se leva em conta o fato de Vieira ocupar um cargo no Senado.

GRÁFICO 4 – TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE ALESSANDRO VIEIRA



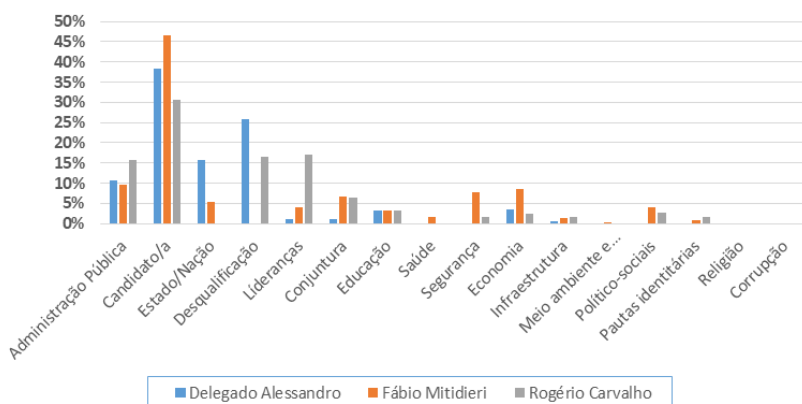
FORTE: OS AUTORES (2023)

Enquanto isso, os únicos temas de política pública clássicos que figuram como relevantes no HGPE do tucano são Economia (4%) e Educação (3%) – aqui chama a atenção a ausência da temática de Saúde. Por fim, com menor apoio entre a elite política sergipana, apenas 1% do HGPE de Vieira foi focado em lideranças, mesmo índice registrado nas temáticas Conjuntura e Infraestrutura. Ou seja: ser uma liderança “novata” no cenário sergipano cobrou um preço de Vieira e isso é nítido na distribuição dos temas no HGPG do tucano.

Expostas as temáticas encontradas em cada candidatura relevante de forma isolada, o próximo passo deste capítulo é apresentar os dados em conjunto dos três candidatos – a ideia aqui é poder visualizar, de forma mais clara, divergências e convergências na forma como Fábio Mitidieri, Rogério Carvalho e Alessandro Vieira usaram o HGPE durante a disputa pelo Governo sergipano.

O Gráfico 5 traz as informações de Alessandro nas barras azuis, enquanto a cor laranja é destinada às informações de Fábio e, por fim, os dados de Rogério aparecem nas barras de cor cinza. Dito isso, é possível notar uma tendência clara entre os três candidatos: a concentração do uso do HGPE para um objetivo personalista que trata do próprio candidato, ressaltando a ideia de produto eleitoral (DIAS, 2005).

GRÁFICO 5 – COMPARAÇÃO DOS TEMAS ENTRE OS TRÊS CANDIDATOS



FONTE: OS AUTORES (2023)

Outra coincidência possível (e necessária) de ser apontada é que os três postulantes, em níveis distintos, usam o HGPE para tratar de Administração Pública (em níveis maiores) e de Conjuntura, Saúde, Economia e Infraestrutura (estes três últimos temas com índices menores). Curiosamente o tema Saúde é citado apenas por Fábio, enquanto o assunto Segurança só figura no HGPE de Fábio e Rogério.

No campo das divergências é preciso apontar para como os temas Liderança e Desqualificação aparecem quando comparados entre as três candidaturas. Alessandro, Fábio e Rogério usam o HGPE para apresentar apoios recebidos, mas esse tipo de expediente é muito mais relevante no Horário Gratuito de Rogério – há aqui uma clara tentativa do petista em se ‘cacifar’ diante do eleitorado sergipano.

Já o uso da desqualificação só é registrado entre Alessandro Vieira e Rogério Carvalho e aqui há uma confirmação do comportamento de desafiantes, enquanto Fábio se comporta como continuidade. Os dois primeiros buscam desqualificar Fábio, enquanto este, sendo continuidade à então atual gestão, buscou usar o tempo na TV para ressaltar aquilo que julgava importante.

Por fim, curiosamente o tema Estado/Nação só foi encontrado nos usos feitos por Alessandro e Fábio, enquanto as Pautas identitárias se mostraram basicamente irrelevantes quando tratadas como um tema à parte. Assim como Religião e Corrupção, temas ausentes na propaganda de TV sergipana em 2022. Por fim, o tema de Meio Ambiente só se fez presente (de forma tímida) na candidatura de Fábio.

Por fim, a Tabela 1 reúne a distribuição semanal das temáticas no HGPE dos três principais candidatos ao Governo Sergipano em 2022. Ela revela o desenvolvimento das temáticas no HGPE de acordo com as fases da campanha eleitoral. Entre os três candidatos, por exemplo, o tema “candidato” é muito presente na primeira semana da campanha eleitoral (apresentação) e na penúltima ou última semana (reafirmação dos valores).

TABELA 1 – DISTRIBUIÇÃO DE TEMÁTICAS DO HGPE ENTRE OS CANDIDATOS SERGIPANOS

DELEGADO ALESSANDRO VIEIRA							
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	Média
Administração Pública	12%	21%	14%	3%	14%	0%	11%
Candidato/a	39%	33%	39%	45%	70%	4%	38%
Estado/Nação	24%	8%	18%	0%	0%	44%	16%
Desqualificação	25%	24%	13%	32%	10%	52%	26%
Lideranças	0%	0%	6%	0%	0%	0%	1%
Conjuntura	0%	0%	6%	0%	0%	0%	1%
Educação	0%	3%	0%	9%	7%	0%	3%
Saúde	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Segurança	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Economia	0%	7%	4%	11%	0%	0%	4%
Infraestrutura	0%	4%	0%	0%	0%	0%	1%
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%
TOTAL/ SEMANA	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FÁBIO MITIDIERI							
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	Média
Administração Pública	10%	14%	8%	0%	14%	11%	10%
Candidato/a	69%	39%	24%	42%	29%	77%	47%
Estado/Nação	6%	4%	5%	0%	4%	12%	5%
Desqualificação	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Lideranças	1%	4%	20%	0%	0%	0%	4%
Conjuntura	14%	5%	8%	13%	0%	0%	7%
Educação	0%	0%	18%	0%	1%	0%	3%
Saúde	0%	3%	3%	0%	5%	0%	2%

Segurança	0%	0%	0%	45%	2%	0%	8%
Economia	0%	21%	2%	0%	28%	0%	8%
Infraestrutura	0%	0%	6%	0%	1%	0%	1%
Meio ambiente e sustentabilidade	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%
Político-sociais	0%	10%	6%	0%	8%	0%	4%
Pautas identitárias	0%	0%	0%	0%	5%	0%	1%
Religião	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Corrupção	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL/ SEMANA	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ROGÉRIO CARVALHO							
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	Média
Administração Pública	3%	19%	24%	29%	3%	9%	16%
Candidato/a	48%	17%	32%	39%	17%	68%	31%
Estado/Nação	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Desqualificação	7%	35%	37%	0%	4%	0%	17%
Lideranças	42%	15%	6%	9%	13%	9%	17%
Conjuntura	0%	14%	0%	4%	14%	0%	6%
Educação	0%	0%	0%	4%	12%	2%	3%
Saúde	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%
Segurança	0%	0%	0%	0%	8%	0%	2%
Economia	0%	0%	0%	1%	12%	2%	3%
Infraestrutura	0%	0%	0%	3%	6%	3%	2%
Meio ambiente e sustentabilidade	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Político-sociais	0%	0%	0%	3%	11%	3%	3%
Pautas identitárias	0%	0%	0%	8%	0%	3%	2%
Religião	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Corrupção	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL/ SEMANA	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FORNTE: OS AUTORES (2023) com dados do HGPE

A tabela ainda revela o uso diferentes de estratégias de acordo com o desenrolar da campanha eleitoral. Um exemplo: o petista Rogério Carvalho usou boa parte da primeira semana do HGPE (42%) apresentando lideranças que o apoiavam e tal uso reaparece na quinta semana, com a presença de Francisquinho (PL) na campanha – este já estava fora da disputa.

Já para o candidato da continuidade, Fábio Mitidieri, a apresentação de lideranças se mostrou menos importante e só se fez relevante no HGPE na terceira semana de veiculação dos programas. Ao contrário dos demais, Mitidieri usou a primeira e a última semana do HGPE para falar de si, do candidato – o tema “candidato” soma 69% da primeira e 77% do tempo de HGPE da última semana.

Por fim, a distribuição semanal dos temas mostra que Alessandro Vieira foi aquele que buscou, de forma mais contínua, desconstruir e desqualificar a imagem dos opositores – até por estar atrás na disputa durante toda a corrida eleitoral, o comportamento do tucano é previsível, neste sentido. Durante todas as semanas, Vieira usou parte do tempo do HGPE para desqualificar os adversários, variando de 52% a 10% do tempo total daquela semana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do uso que os candidatos ao Governo de Sergipe fizeram em 2022 revela, por um lado, a manutenção de práticas já descritas na literatura sobre o tema e também sobre as disputas eleitorais subnacionais. Por outro lado, a análise (agrupada e isolada) do uso do Horário Gratuito revela diferenças relevantes na forma como candidatos diferentes usaram o espaço para dialogar diretamente com o eleitorado, sem a intermediação jornalística tradicional.

Dito isso, a primeira consideração a ser feita neste capítulo trata do uso personalista do HGPE como formação da imagem pública dos candidatos. Em medidas e períodos diferentes, tanto Fábio Mitidieri (PSD), Rogério Carvalho e Alessandro Vieira (PSDB) usaram o espaço para falar de si, mostrar suas valências e convencer(a) o eleitor(a) de que eram merecedores de seu voto.

Além disso, cabe destacar que todos eles tinham carreiras centradas na capital do Estado – o único candidato relevante com origem

no interior sergipano era Valmir de Francisquinho (PL). Desta forma, pode-se ressaltar que os três concorrentes foram obrigados a se apresentarem ao eleitorado do interior do Estado, reforçando o uso do HGPE para formação da imagem do candidato.

Com isso, a segunda constatação relevante da pesquisa trata da diferença entre tipos diferentes de candidatos no uso do espaço televisivo. As temáticas disponíveis na metodologia do CEL revelam que o candidato governista (Fábio) usou o HGPE para falar de si, destacar as propostas do então Governo e ignorou a ferramenta para o uso negativo contra seus adversários (Desqualificação). Por outro lado, os desafiantes (Rogério e Alessandro) usaram de forma relevante o tema Desqualificação um contra o outro, mas principalmente contra Fábio.

O terceiro ponto a ser destacado a partir da análise realizada sobre o HGPE veiculado na disputa pelo Governo do Estado em Sergipe diz respeito à baixa presença de temas de políticas públicas. Assuntos clássicos como Saúde, Educação, Economia, Infraestrutura e Meio Ambiente são quase que irrelevantes (quando não inexistentes) nas campanhas.

Ou seja: é possível sugerir que a formação da imagem pessoal do candidato tem empurrado “para fora” dos temas do HGPE os assuntos de políticas públicas. Ou seja, há um rearranjo das temáticas diante da maior presença do tema Candidato(a) nos programas – o caso de Sergipe permite sugerir que para falar mais das próprias trajetórias, os(as) candidatos(as) optam por falar menos de propostas, mas ainda seguem tentando desconstruir a imagem de seus concorrentes.

Por fim, cabe ainda destacar que uma inusitada aliança entre um petista e um bolsonarista terminou em derrota (e por virada) no Sergipe. Líder nas pesquisas, Valmir (PL) acabou impedido de concorrer por ser considerado pela Justiça Ficha-Suja – o ex-prefeito de Itabaiana optou por apoiar o petista Rogério Carvalho, palanque de Lula no Estado. Carvalho acabou o primeiro turno na frente (atrás apenas de Valmir, que não teve os votos computados), mas mesmo com o apoio do bolsonaristas, Rogério acabou derrotado pelo candidato da continuidade, Fábio Mitidieri (PSD).

A situação sergipana, em termos de cenário político, é bastante única e mostra a força dos governadores como lideranças políticas relevantes em suas unidades federativas. Mesmo Lula sendo vencedor em

todas as cidades sergipanas no primeiro e no segundo turno da eleição presidencial, a vitória no Estado não pertenceu ao candidato petista, muito menos ao bolsonarista, mas sim a um nome escolhido pelo então governador, Belivaldo, e seu grupo político.

Este capítulo buscou contribuir com uma agenda importante nas áreas da Comunicação e Ciência Política. Muito estudado no eixo Rio-São Paulo e nos grandes colégios eleitorais brasileiros, o HGPE ainda é pouco avaliado em outros Estados brasileiros, especialmente nas unidades federativas localizadas nas regiões Norte e Nordeste. Dito isso e ciente das limitações da pesquisa, este capítulo tenta apresentar uma análise do cenário sergipano em 2022, levando em conta o contexto do Estado e também da disputa nacional.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão.** Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.

CERVI, E. **O “tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE.** *Debate*, Belo Horizonte, v. 2, n. 8, p. 12-17, 2010.

DIAS, M. **Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002.** *Dados*, v. 48, p. 149-187, 2005.

FIGUEIREDO, M. **A Decisão do Voto: Democracia e Racionalidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

JARDIM, M. Palanque eletrônico em eleições locais: aspectos do acesso dos municípios ao HGPE na televisão. **Revista de Sociologia e Política**, p. 45-58, 2004.

MANCINI, P.; SWANSON, D. **Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences.** Westport, London: Praeger, 1995.

MASSUCHIN, M et al. A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidentiáveis de 2014. **Política & Sociedade**, v. 15, n. 32, p. 171-203, 2016.

NORRIS, P. Political Communications and Democratic Politics. In: BARTLE, J; GRIFFITHS, D. **Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson.** Basingstoke: Macmillan, 2004.

PANKE, L; CASTRO, F; TESSEROLI, R. Personalismo em Primeiro Lugar—Estudo Sobre o HGPE Durante 2º Turno em Curitiba. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, v. 17, n. 17, p. 77-93.

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



3

**CENTRO
OESTE**



O jovem político, o político jovem e o empresário político: a corrida eleitoral para o governo do Distrito Federal em 2022

MATEUS DA CUNHA SANTOS | MESTRE/UFPR

MARIANA LUIZA MOREIRA PASSOS | UFPR

INTRODUÇÃO

Localizado na Região Centro-Oeste do Brasil, no interior do estado de Goiás, o Distrito Federal é a menor unidade federativa brasileira, com um espaço territorial de apenas 5.802km e uma população de pouco mais de 3 milhões de habitantes. A sua fundação remonta à transferência da capital federal do Rio de Janeiro para a recém construída cidade de Brasília, em 1960, que abriga não somente a sede do seu governo, mas também os três poderes da República (Executivo, Legislativo e Judiciário). Nem estado nem município, conforme a Constituição de 1988, o Distrito Federal é um ente da estrutura política-administrativa do Brasil de natureza sui generis, acumulando as competências legislativas reservadas aos estados e municípios. Na prática, isso significa que o Distrito Federal é dotado de autonomia governamental, tendo como autoridade máxima a figura do Governador, além de uma câmara legislativa formada por 24 deputados distritais, sendo responsáveis pelo gerenciamento de 35 regiões administrativas (a rigor, não existem municípios no DF).

Em 2018, no cerne do movimento nacional de busca por renovação na política, a população do Distrito Federal elegeu o outsider Ibaneis Rocha para o cargo de governador. Embora tenha começado a corrida eleitoral com apenas 2% das intenções de voto, Ibaneis terminou o primeiro turno com 41,97% dos votos válidos, desbancando o então governador Rodrigo Rollemberg, que alcançou 13,94% dos votos válidos. Já no segundo turno a vitória foi esmagadora, com 69,79% dos votos válidos depositados no estreante na política. Na ocasião, a propaganda televisiva parece ter cumprido um papel fundamental na

estratégia de comunicação do candidato, que até então era desconhecido pela maior parte do eleitorado. Sob esse prisma, pode-se inferir que Ibaneis se filiou ao MDB de olho no tempo de campanha à disposição do partido no HGPE (1 minuto e 44 segundos, o segundo maior tempo entre os concorrentes). Também merece destaque o fato de que, “a despeito das denúncias e escândalos de corrupção envolvendo políticos emedebistas brasileiros, [Ibaneis] financiou a sua própria campanha e usou sua experiência como advogado para refutar suspeições e supostos escândalos” (GANDIN; NICHOLS, 2018, p. 13).

Com um bom índice de aprovação, explicado principalmente pelo dinheiro em caixa e pela realização de obras vistosas, Ibaneis já despontava como favorito na disputa para o Palácio do Buriti em 2022. O favoritismo foi elevado ainda mais pelo fato de não contar com um adversário de peso, visto que os principais caciques da política local, como os ex-governadores Agnelo Queiroz e José Roberto Arruda e o ex-senador Luiz Estevão, foram envolvidos em escândalos de corrupção, e as novas lideranças não pareciam dispostas a disputar uma eleição sem chance real de vitória.

QUADRO 1 – CANDIDATOS MAIS VOTADOS NO PRIMEIRO TURNO

CANDIDATO (A)	COLIGAÇÃO/FEDERAÇÃO	TEMPO DE TV	VOTOS VÁLIDOS
Ibaneis Rocha (MDB)	Coligação Unidos pelo DF – MDB, PP, PL, Avante, Agir, PROS, Solidariedade	3min12s	50,31%
Leandro Grass (PV)	Federação Brasil da Esperança – PT, PCdoB, PV	1min44s	26,26%
Paulo Octávio (PSD)	Coligação DF para todos – PSD, PSC, PODE, Patriota, PMB	1min41s	7,48%
Coronel Moreno (PTB)	Sem coligação	21s	5,69%
Leila do Vôlei (PDT)	Sem coligação	46s	4,81%
Izalci (PSDB)	Federação PSDB Cidadania + PRTB	58s	4,26%

FONTE: OS AUTORES (2023)

Nesse cenário, emergiram como principais concorrentes para o pleito o ex-senador Paulo Octávio (PSD) e a senadora Leila do Vôlei (PDT), praticamente empatados em 2º lugar nas primeiras pesquisas de intenção de voto, com percentual não superior a 10%. Por fora corria o candidato Leandro Grass, do PV, que em meados de setembro ultrapassou os demais concorrentes nas pesquisas e despontou como possível adversário de Ibaneis em um segundo turno. Apesar do crescimento exponencial do candidato do PV, no dia 2 de outubro de 2022, o favoritismo de Ibaneis Rocha foi confirmado em uma vitória no primeiro turno com 50,30% dos votos. O Quadro 1 fornece um panorama das candidaturas mais votadas no primeiro turno da eleição para o governo do Distrito Federal, também contendo seus respectivos tempos para veiculação de programas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

O quadro disposto evidencia que o candidato com maior estrutura política (incluindo a máquina do governo) e tempo de televisão à sua disposição recebeu a maior votação. Com efeito, se somados os percentuais de todos os demais candidatos, ainda não chega ao seu, condição esta que garantiu uma vitória em primeiro turno.

Dado esse contexto, o presente trabalho tem como objetivo investigar a disputa para o governo do Distrito Federal com foco nos programas televisivos exibidos pelas campanhas dos três candidatos mais votados. Essa visada é fundamentada por uma metodologia desenvolvida por Panke e Cervi (2011) que tem sido adaptada e aplicada desde 2010 pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) para análise do HGPE. A metodologia contém um caráter híbrido na medida em que combina uma abordagem quantitativa, marcada pela identificação e quantificação dos temas de campanha mais abordados pelos candidatos em seus programas eleitorais, e qualitativa, reunindo análise dos discursos, imagens e posicionamentos adotados. Com isso, objetiva-se chegar a um retrato fidedigno das estratégias de campanha implementadas.

Nessa direção, em um primeiro momento serão detalhados os procedimentos metodológicos. Na sequência, será explorada a conjuntura política da eleição, passando pela apresentação das trajetórias dos três candidatos mais votados, seguida da análise dos seus programas eleitorais. Por fim, serão expostas as considerações finais.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme previsto pela metodologia utilizada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) para análise de programas veiculados no HGPE, o recorte de pesquisa consistiu em programas eleitorais das três candidaturas mais votadas no primeiro turno da eleição para o governo de Pernambuco, a saber, Ibaneis Rocha (MDB), Leandro Grass (PV) e Paulo Octávio (PSD), veiculados nas segundas, quartas e sextas entre 26 de agosto e 28 de setembro.

O primeiro procedimento foi a coleta dos programas eleitorais de cada candidato, exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Os vídeos foram obtidos através das redes sociais digitais dos candidatos, sendo que foram encontrados 15 programas de Ibaneis Rocha, 16 programas de Leandro Grass e 12 programas de Paulo Octávio. Na sequência, os programas foram decupados em uma planilha padronizada no software Excel, incluindo as datas de exibição dos programas, descrição visual e auditiva, complementadas pela temporização de trechos e respectivas classificações temáticas conforme as 16 categorias definidas previamente pelo CEL: 1) Administração Pública; 2) Candidato; 3) Estado/Nação; 4) Desqualificação; 5) Lideranças; 6) Conjuntura; 7) Educação; 8) Saúde; 9) Segurança; 10) Economia; 11) Infraestrutura; 12) Meio ambiente e sustentabilidade; 13) Político-sociais; 14) Pautas Identitárias; 15) Religião; 16) Corrupção. O processo de codificação permitiu a mensuração de quanto tempo os candidatos dedicaram a cada tema em seus programas televisivos (para cada trecho só poderia ser assinalada uma categoria), gerando porcentagens e gráficos que apresentam representações precisas, ao passo que a descrição dos conteúdos viabilizou uma análise qualitativa.

ANÁLISE DOS PROGRAMAS

Nesta seção serão apresentadas as análises dos programas eleitorais mediante aplicação da metodologia desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL). Em um primeiro momento, à guisa de contextualização, recuperaremos marcos biográficos das traje-

tórias dos candidatos. Em seguida, o foco recairá sobre os seus programas, concluindo com uma análise comparativa dos temas, propostas e discursos explorados pelas campanhas, em conjunto com uma discussão teórica e situacional.

IBANEIS ROCHA – UM “POLÍTICO DE REALIZAÇÃO”

Primeiro brasileiro a governar o Distrito Federal, Ibaneis Rocha Barros Junior é formado em Direito pelo Centro Universitário de Brasília (UniCeub). Em 1990, abriu um escritório de advocacia que hoje atende cerca de 80 mil clientes em todo o Brasil, resultando em uma fortuna pessoal declarada em R\$ 93,7 milhões em 2018. Desde 2008, Rocha também exerceu uma série de cargos na Ordem dos Advogados do Brasil no Distrito Federal (OAB-DF), elevando ainda mais o seu sucesso profissional.

Em 2018, o advogado decidiu entrar na corrida para o governo do Distrito Federal. Embora tenha inicialmente flertado com o PDT, aspectos como maior estrutura partidária e tempo de televisão acabaram pesando para que concorresse pelo MDB. Para além desses fatores, também contribuiu para a sua vitória o financiamento pessoal da maior parte da sua campanha (R\$ 2,5 milhões, o terceiro maior valor em autodoações em todo o país nas eleições de 2018), além do seu alinhamento com o então candidato à presidência da República Jair Bolsonaro, que na ocasião venceu em todas as zonas eleitorais locais, com 69,99% dos votos.

Diferentemente da eleição anterior, em 2022, Ibaneis Rocha despontou como favorito na disputa para o governo do Distrito Federal, e a sua campanha veiculada no HGPE refletiu essa situação de conforto.

Com 3 minutos e 12 segundos disponíveis para conversar com o eleitorado, os programas eleitorais de Ibaneis Rocha foram marcados sobretudo pela exaltação de suas realizações durante o seu mandato como governador, reforçada pela enfatização de qualidades pessoais que alegadamente o diferenciam dos demais políticos. Nessa perspectiva, conforme evidenciado no Gráfico 1, as categorias com maior recorrência foram Administração Pública (32%) e Candidato (26%).

Somadas, essas categorias representam 58% do seu tempo total de HGPE. Nesse ínterim, foram apresentados inúmeros projetos, programas e obras realizados pela sua gestão, sempre destacando os seus benefícios para a população. Também chama a atenção a narrativa de grandiosidade engendrada pelo candidato, a exemplo do trecho: “Nós criamos os maiores programas sociais da história dessa cidade” (ROCHA, 2022c). A presunção de superioridade também se manifestou mediante a desqualificação de ex-governadores: “Foram quase quatro anos, e Ibaneis poderia ter feito como os outros, mas não, Ibaneis é diferente” (ROCHA, 2022e).

Indiretamente, também foram depreciados políticos em geral: “Enquanto os outros nada fazem, ele mostrou que tem coragem” (ROCHA, 2022c). Com efeito, a desqualificação da figura do “político tradicional” fica implícita na declaração: “Eu não me considero político de carteirinha. Eu sou um político de realização e eu gosto das realizações” (ROCHA, 2022b). Ora, o que seria um “político de carteirinha”, a ponto de ser devidamente nomeado, senão um objeto de desprezo coletivo em termos de estereótipo? A resposta se encontra, em primeira instância, no contraste implícito estabelecido pelo próprio candidato: um político de carteirinha seria o oposto de um “político de realização”. Na verdade, remete a um político de palavras vazias e desconectadas da realidade, conforme frase recorrente na abertura de seus programas: “Chega de conversa fiada, agora é hora da verdade” (ROCHA, 2022f).

Em última análise, a narrativa é condizente com o posicionamento de “outsider” adotado por Ibaneis, que, como mencionado anteriormente, estreou na política em 2018. Apesar de ser incumbente do cargo por 4 anos, essa condição permite que, em nível discursivo, o candidato transite habilmente entre as figuras de “político” e “não-político”. Em outras palavras, quando convém, Ibaneis é retratado como um “político de realização”, mas, para se diferenciar de adversários, coloca-se como um sujeito que “está” na vida pública para cuidar das pessoas: “O maior pagamento que se tem por exercer um cargo público é você ver que está transformando a vida das pessoas. Você tem que ter a sensibilidade de cuidar de gente” (ROCHA, 2022a). O ethos de herói projetado pelo candidato é inclusive reforçado por uma argumentação que supervaloriza o

seu suposto talento nato: “Como pode um homem que nunca foi político na vida fazer tanto, sem conhecer a tal máquina? (ROCHA, 2022e).

O terceiro tema mais recorrente nos programas eleitorais de Ibaneis Rocha foi Infraestrutura (18%), com uma série de promessas de obras públicas para os próximos 4 anos. De acordo com o narrador, até o momento, “são mais de 1,6 mil obras. E Ibaneis não vai parar por aí” (ROCHA, 2022e). Nota-se que o tempo é oportuno, já que, conforme apurado por Moura (2021), em 2022, o governo abriu o ano com um orçamento de R\$ 5 bilhões para investimentos, sendo parte da verba através da venda da estatal de energia elétrica e da privatização do estádio Mané Garrincha.

As demais categorias apareceram de forma diluída nos programas de Ibaneis, com ligeira vantagem para pautas Político-sociais, ocupando 6% do seu tempo de HGPE. Nesse sentido, o candidato frisou o seu compromisso em atender as necessidades de grupos de pessoas em situação de vulnerabilidade social: “Em qualquer lugar que eu vá, eu sei tratar o pobre, sei tratar aquele que merece. E é exatamente dessa maneira que nós temos governado: olhando aqui para quem mais precisa (ROCHA, 2022d”.

Na sequência, com 3% do tempo aparecem os temas Estado/Nação, com referências a qualidades da população local e ao povo brasileiro em um sentido amplo; Conjuntura, marcada sobretudo pela menção à situação provocada pela pandemia de Covid-19, rendendo inclusive declarações dramáticas como: “Eu cheguei perto da loucura porque eu tinha que cuidar de 3,2 milhões de habitantes da nossa cidade” (ROCHA, 2022f); propostas para a área de Saúde; e exploração de Pautas Identitárias com a valorização da figura da mulher.

Por fim, 2% do seu tempo de HGPE foi dedicado à área de Saúde, ao passo que 1% foi alocado na apresentação de propostas para as áreas de Segurança e Economia. De forma amena (1%) também pontuaram as categorias Lideranças, com a reprodução de um trecho de uma entrevista concedida pelo presidente do Sinduscon-DF, como forma de destacar os avanços do Distrito Federal no setor de construção civil, e Religião, com breves menções de teor religioso: “E eu só tenho a agradecer a Deus por tudo que tem feito por mim e por essa cidade maravilhosa” (ROCHA, 2022, 29/08).

LEANDRO GRASS – O CANDIDATO DO LULA

Professor com 17 anos de experiência em salas de aula, tanto no ensino básico quanto no ensino superior, o brasiliense Leandro Antônio Grass Peixoto, de 37 anos, tem formação em Sociologia e Mestrado em Desenvolvimento Sustentável pela Universidade de Brasília (UnB). Acumula, também, formação como gestor cultural pela Organização dos Estados Ibero-Americanos.

Em 2018, estreou na política concorrendo ao cargo de deputado distrital pelo partido Rede Sustentabilidade, sendo eleito com 6.578 votos. Em seu mandato, foi autor de 30 leis aprovadas na Câmara Legislativa.

Em fevereiro de 2022, Leandro Grass ingressou no Partido Verde (PV) como pré-candidato ao governo do Distrito Federal. A candidatura foi oficializada no dia 24 de julho em uma convenção em conjunto com o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido Comunista Brasileiro (PCdoB), membros da Federação Brasil da Esperança, uma aliança nacional que uniu partidos de esquerda. Sem nenhuma liderança forte local, foi a primeira vez desde 1990, quando ocorreu a primeira eleição distrital, que o PT não lançou um cabeça de chapa para a disputa do Palácio do Buriti. A formalização da aliança permitiu que Grass se posicionasse como o candidato de Lula no Distrito Federal — estratégia recorrentemente explorada em sua campanha, inclusive no HGPE.

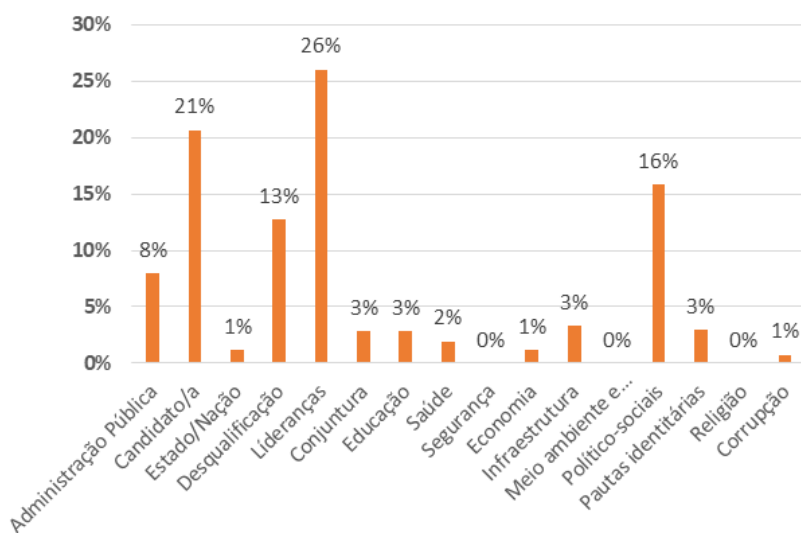
Conforme exposto no Gráfico 2, a categoria mais explorada em seus programas foi justamente Lideranças, com 26%. Direta ou indiretamente, Lula está presente em quase todos os programas, sendo inclusive quem abre o primeiro episódio, que recupera uma frase do ex-presidente no evento de lançamento da candidatura de Grass: “Nós precisamos lembrar que esse moço, com esse cavanhaque ralo, com essa cara simpática, é candidato a governador aqui no DF” (GRASS, 2022a).

Lula chegou, ainda, a protagonizar o início de dois programas, falando diretamente ao telespectador, afirmando que “[...] comigo na presidência e Leandro Grass no governo, o Brasil e o Distrito Federal vão ser felizes de novo” (GRASS, 2022b). Essa relação causal também é estabelecida com o cântico “É Lula lá, Leandro cá”.

Por fim, merece destaque o fato de que em diversos momentos Grass se apresenta ao telespectador como o candidato do Lula: “Eu sou

o Leandro Grass, professor e deputado distrital. Eu sou o candidato do Lula ao governo do Distrito Federal” (GRASS, 2022b). No âmbito da comunicação eleitoral, essa ênfase tem como motivação clara o fato de que Grass ainda tinha uma presença tímida nas pesquisas de intenção de voto e precisava de um elemento extra para alavancar a sua candidatura, que, nesse caso, foi a associação com Lula, nome de peso na política nacional.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE LEANDRO GRASS



FONTE: OS AUTORES (2023)

Curiosamente, o personalismo ancorado na figura de Lula foi mais recorrente do que na construção da sua própria imagem, que representou 21% do tempo total do seu HGPE. Na maior parte das vezes, a exaltação de qualidades do candidato parte de depoimentos de apoiadores, recurso que confere maior veracidade. Nessa seara, Leandro foi representado como um “cara” “verdadeiro, sincero, humilde, que olha pela população mais carente”, “do bem”, “sério, comprometido e focado”,

“com um coração bom”, entre outros cumprimentos (GRASS, 2022d). Em raro momento de autoelogio, o candidato declarou: “Eu vou ser um governador humano, preocupado com o povo, correto, um governador digno, um governador que o Distrito Federal precisa” (GRASS, 2022h).

FIGURA 2 – LULA E GRASS EM MOMENTO DE DESCONTRAÇÃO



FONTE: Canal Panke: <https://youtu.be/OL8CUWjqsH4>

Na condição de contraste valorativo, a desqualificação do incumbente do cargo, Ibaneis Rocha, foi bastante presente (12%) em seu HGPE, comumente rotulado como negligente, incompetente, corrupto, entre outras denotações pejorativas. Leandro pessoalmente atacou o então governador em diversas oportunidades, sempre em tom de indignação: “a gente não aguenta mais esse governo incompetente, corrupto, e que não se preocupa com as pessoas” (GRASS, 2022c). A sua gestão da pandemia foi alvo recorrente de suas críticas: “O governador Ibaneis foi um péssimo exemplo na condução da pandemia (GRASS, 2022e)”. Grass também enviou mensagens direcionadas ao adversário: “Anota aí, Ibaneis! Eu vou ser o governador mais próximo da população que essa cidade já viu. Bem diferente de você (GRASS, 2022f). Indignado, o candidato desabafou: “E o governador diz que dorme tranquilo. Dorme tranquilo, Ibaneis? Eu não durmo tranquilo, ninguém com coração, com empatia e sensibilidade dorme tranquilo” (GRASS, 2022g).

Por sua vez, a condição econômica privilegiada de Ibaneis também foi lembrada, tendo sido associada a um eventual desconhecimento da realidade dos cidadãos comuns: “O Ibaneis e seus amigos milionários que andam de carros importados caríssimos, confortáveis, com ar condicionado, jamais vão entender o que se passa na vida de um brasileiro comum” (GRASS, 2022f). Sem nos atermos a uma análise aprofundada das depreciações, tampouco em juízos de valor, convém iterar que a estratégia de partir para o ataque normalmente é um recurso acionado por candidatos que precisam reverter uma situação, seguindo a máxima de que “líderes não precisam inverter tendências” (BORBA, 2015, p. 272).

Pautas Político-sociais (16%) foram bastante exploradas por Leandro Grass, que demonstrou preocupação com pessoas em situação de vulnerabilidade social, sobretudo com moradores de rua e famílias carentes: “Governaremos prioritariamente para aqueles e aquelas que mais precisam de nós. Serão a nossa prioridade, os necessitados, os vulneráveis, os excluídos, porque nossa opção preferencial é pelos pobres dessa cidade” (GRASS, 2022i).

De modo fragmentado, também apareceram temas pertencentes ao bloco propositivo, a saber, Educação (3%), Infraestrutura (3%), Saúde (2%) e Economia (1%). Já as categorias Conjuntura e Pautas Identitárias ocuparam 3% do tempo total do candidato. No primeiro caso, associada à pandemia de Covid-19, enquanto no segundo com um programa dedicado às mulheres.

Por fim, com apenas 1%, a categoria Estado/Nação esteve presente em referências a regiões administrativas do Distrito Federal. Logo no primeiro programa o candidato anunciou que iniciaria uma caminhada por todo o território local até chegar ao Palácio do Buriti, pano de fundo do último programa. Já o tema Corrupção (1%) corresponde a um trecho em que o candidato fez menção a possíveis casos de corrupção no governo de Ibaneis Rocha, que no momento estão sob investigação.

PAULO OCTÁVIO – O CANDIDATO DAS PROPOSTAS

Empresário proeminente da construção civil e do setor imobiliário, Paulo Octávio Alves Pereira é proprietário de um grupo de 20 empresas de destaque na região do DF, com atuação nos ramos de sho-

pping centers, hotelaria, seguros, automóveis, comunicação (incluindo quatro emissoras de rádio e uma de televisão) e energia limpa.

Na política, Paulo Octávio começou sua carreira em 1991, após eleição como deputado federal do Distrito Federal. Em 1999, foi eleito para um segundo mandato, exercido até fevereiro de 2003, quando ascendeu para o cargo de Senador da República. Nas eleições seguintes, foi eleito vice-governador na chapa de José Roberto Arruda, que, em fevereiro de 2010, foi preso durante a investigação da operação Caixa de Pandora, que revelou um esquema de pagamento de propina a deputados distritais pelo então governador. Com isso, Octávio assumiu o governo, mas duas semanas depois acabou renunciando por falta de apoio político. Na ocasião, tendo o seu nome citado pela operação da Polícia Federal, o seu partido (Democratas) exigiu que o recém empossado governador deixasse a legenda ou renunciasse ao cargo. Octávio acabou fazendo as duas coisas, sendo que desde então estava formalmente afastado da política.

Em meados de 2022, aos 72 anos, ensaiou a sua volta como companheiro de chapa de Ibaneis Rocha, mas acabou preterido pela deputada federal Celina Leão (PP). A situação acarretou no anúncio da sua própria candidatura ao governo do Distrito Federal pelo Partido Social Democrático (PSD), tendo como candidato a vice Felipe Belmonte, presidente do Partido Social Cristão (PSC) no DF. Com isso, passou a disputar a mesma faixa de eleitores (centro-direita) de Ibaneis Rocha, além de aliados políticos.

Diferentemente de seus principais concorrentes, o HGPE de Paulo Octávio foi bastante propositivo, com a apresentação de uma série de propostas concretas que contrabalançaram o uso de 1/4 do seu tempo para construção da sua imagem pessoal, vinculada a atributos como competência, coragem e determinação.

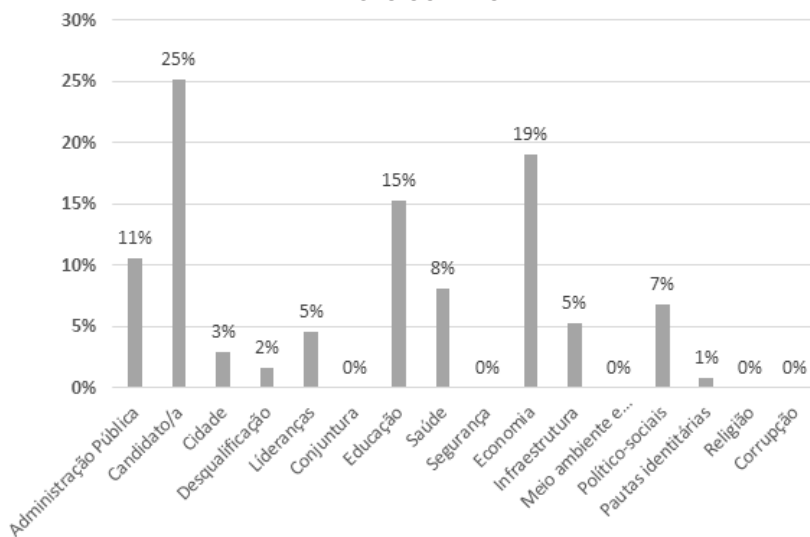
Conforme evidenciado no Gráfico 3, o segundo tema com maior incidência em seus programas eleitorais foi Economia, com 19%. Octávio demonstrou preocupação especial com o desemprego, afirmando que chega a 16% no Distrito Federal. Para avalizar a crença na concretização das suas promessas para essa área, o candidato acionou a sua reputação profissional: “Como empresário, assinei mais de 50 mil carteiras de trabalho. Quero levar essa experiência ao governo do DF. Quero criar 100 mil vagas durante o mandato. 10 mil já nos primeiros meses” (OCTÁVIO, 2022a).

FIGURA 3 – PAULO OCTÁVIO EM TRECHO DE PROGRAMA



FORNE: Canal Panke: <https://youtu.be/OL8CUWjqsH4>

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE PAULO OCTÁVIO



FORNE: OS AUTORES (2023)

Em seguida apareceu o tema Educação (15%), com praticamente dois programas inteiros dedicados à apresentação de propostas para essa área. Por sua vez, proposições genéricas relacionadas à Administração Pública ocuparam 11% do seu tempo de HGPE, ao passo que Saúde figurou em 8%, seguida de Infraestrutura (5%).

No bloco contextual de categorias analíticas, merece destaque o tema Lideranças (5%), com a exploração da imagem de Juscelino Kubitschek, que foi associada à Paulo Octávio, apoiada no fato deste ser casado com Anna Christina Kubitschek Barbará, neta do ex-presidente brasileiro. Ela, inclusive, participou de um programa, dizendo ter certeza de que seu marido “[...] irá recolocar Brasília num ciclo de prosperidade, desenvolvimento e felicidade, assim como fez JK” (OCTÁVIO, 2022b). Em conjunto com as menções à Kubitschek, também foram valorizados aspectos relacionados à Brasília, representando o eixo Estado/Nação (3%). Já a categoria Desqualificação só apareceu de forma tímida para denunciar problemas locais.

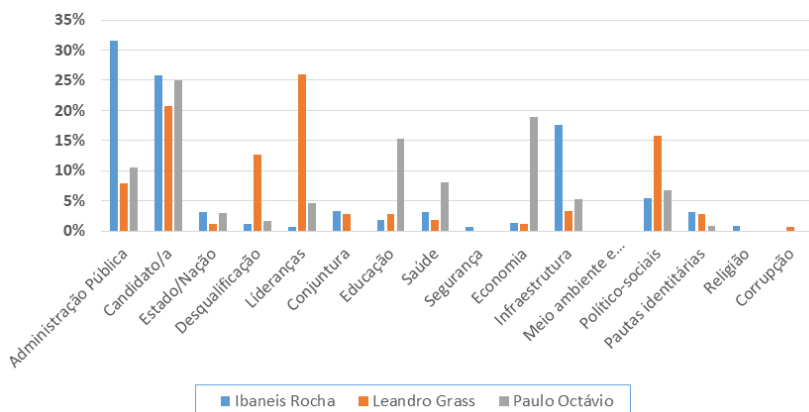
Por fim, dentro do bloco voltado para a cidadania, o destaque ficou por conta de pautas Político-sociais (7%), com o candidato demonstrando preocupação com famílias carentes. Pautas Identitárias também apareceram brevemente (1%) mediante a menção à necessidade de cuidados com as mulheres, ao passo que Meio ambiente e sustentabilidade, Religião e Corrupção não foram abordados pelo candidato.

COMPARAÇÃO ENTRE OS CANDIDATOS

Até o momento foram apresentados os dados quantitativos específicos dos programas dos três candidatos, permitindo uma série de inferências. Para incrementar a análise, foi estabelecida uma comparação dos percentuais de cada candidato.

Em conformidade com o Gráfico 4, observa-se uma disparidade notória entre os percentuais dos temas de campanha nos programas eleitorais dos três candidatos. A categoria com maior preponderância e semelhança é Candidato, com média geral acima de 20%. Também há aproximação em Estado/Nação e Pautas Identitárias, mas os baixos percentuais indicam que esses temas não foram prioridades dos candidatos.

GRÁFICO 4 – COMPARAÇÃO ENTRE OS PROGRAMAS DE HGPE DOS CANDIDATOS



FONTE: OS AUTORES (2023)

A categoria com maior recorrência individual foi Administração Pública, facilmente explicada pela condição de Ibaneis Rocha como candidato à reeleição, que supervalorizou realizações da sua gestão passada. A sua liderança confortável nas pesquisas levou o seu principal adversário, Leandro Grass, a partir para o ataque. No anseio de pelo menos chegar ao segundo turno, Grass também apostou na estratégia de exploração massiva da imagem de Lula, o que explica o alto índice do tema Lideranças.

No bloco propositivo, o destaque foi Paulo Octávio, que priorizou a apresentação de propostas concretas. A estratégia foi explicada pelo próprio candidato em seu último programa, “Fizemos uma campanha propositiva, com muitas ideias em todos os segmentos” (OCTÁVIO, 2022c). O candidato do PSD só foi superado no tema Infraestrutura, pelo incumbente Ibaneis Rocha, que realizou uma miríade de obras em seus 4 anos de governo e ainda prometeu muitas outras, e, também, no tema Segurança, sutilmente abordado por Ibaneis.

Quanto ao bloco voltado à cidadania, os três candidatos trataram de pautas Político-sociais, com destaque para o combate à miséria, e Pautas Identitárias, com a valorização do sexo feminino. Apesar de

Leandro Grass ser um católico praticante envolvido em atividades eclesiásticas, o tema Religião só apareceu no HGPE de Ibaneis Rocha, que invocou o nome de Deus, enquanto Corrupção foi brevemente tratada por Leandro Grass, que insinuou o envolvimento de Rocha com esquemas de propina. Já Meio ambiente e sustentabilidade foi o único tema não abordado por nenhum dos candidatos, cuja explicação reside no fato de não ser uma mazela no Distrito Federal.

Na perspectiva da escassez, convém frisar a pouca participação de Celina Leão, vice de Ibaneis Rocha, e de Olgamir Amancia, vice de Leandro Grass, além da completa ausência de Felipe Belmonte, cujo nome sequer aparece nos programas de Paulo Octávio. No caso dos primeiros, importa ressaltar a escolha por candidatas mulheres, que pode indicar, de um lado, a tentativa de garantir paridade de gênero, e, de outro, uma estratégia para a conquista do voto feminino. O personalismo político voltado para a figura do cabeça de chapa também pode ser vislumbrado pela omissão dos partidos políticos dos candidatos, reduzidos a meros coadjuvantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A corrida para governador do Distrito Federal colocou frente a frente três candidatos com perfis radicalmente diferentes: um jovem político, um político jovem e um empresário político. Pela primeira vez disputando um cargo majoritário, Leandro Grass enfrentou o desafio de desconhecimento de boa parte do eleitorado, parcialmente remediado pelo apoio contundente de Lula, e, como se espera de um candidato que está atrás nas pesquisas de intenção de voto, partiu para o ataque. Porém, no conforto da liderança, Ibaneis não cedeu às provocações, limitando-se a valorizar a sua gestão e construir uma imagem de “político de realização”. Já o empresário e ex-governador Paulo Octávio realizou uma campanha televisiva que poderia ser classificada como apática por especialistas de marketing eleitoral e profícua por idealistas que acreditam que a política é lugar de debate de ideias pautadas unicamente pela razão.

O caráter de singularidade da eleição também se manifestou pela dissonância do ocorrido em tantos outros estados brasileiros, em que as disputas locais foram pautadas pela reprodução da polarização na-

cional entre os presidenciáveis Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Bolsonaro (PL). Isso porque embora tenha recebido o apoio formal de Bolsonaro, Ibaneis tinha força suficiente para ser reeleito sem depender da exploração da imagem do então presidente. Por sua vez, a campanha de Leandro Grass apostou em uma associação ostensiva à imagem de Lula. Não obstante, em seus programas eleitorais não há qualquer desqualificação direcionada a Ibaneis pelo fato deste ser apoiador de Bolsonaro. Uma possível explicação pode ter a ver com a alta popularidade do ex-presidente no Distrito Federal, que alcançou 51,65% dos votos válidos no primeiro turno e 58,81% no segundo turno.

No fim das contas, nem a experiência de um grande empresário com tradição na política local nem o progressismo materializado em uma liderança jovem e articulada foram páreos para o poderio do incumbente do cargo, içado, ainda, pelo conservadorismo declarado da maior parte da população local. Todavia, a vida é movimento e em 4 anos tudo pode mudar na eterna gangorra da política.

REFERÊNCIAS

BORBA, Felipe. 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>.

GANDIN, L; NICHOLS, B. Política da imagem no HGPE nas eleições para o governo do Distrito Federal. In: TESSEROLI, R; PIMENTEL, P. (Orgs.) **As eleições estaduais no Brasil**: estratégias de campanha para TV. 1. ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2019.

GRASS, L. **Programa eleitoral exibido em 26 de agosto**. 2022a. (1min44s). Disponível em: <https://youtu.be/OL8CUWjqSH4>. Acesso em: 25 abr. 2023.

GRASS, L. **Programa eleitoral exibido em 26 de agosto**. 2022b. (1min44s). Disponível em: <https://youtu.be/zWtmJxrqnk8>. Acesso em: 25 abr. 2023.

GRASS, L. **Programa eleitoral exibido em 28 de agosto**. 2022c. (1min44s). Disponível em: <https://youtu.be/mjVBMcyBE6>. Acesso em: 25 abr. 2023.

GRASS, L. **Programa eleitoral exibido em 5 de setembro**. 2022d. (1min44s). Disponível em: <https://youtu.be/HMfQXKAVGRI>. Acesso em: 25 abr. 2023.

GRASS, L. **Programa eleitoral exibido em 9 de setembro**. 2022e. (1min44s). Disponível em: <https://youtu.be/IvGKw8NiFME>. Acesso em: 25 abr. 2023.

GRASS, L. **Programa eleitoral exibido em 14 de setembro**. 2022f. (1min44s). Disponível em: <https://youtu.be/5gtJdU0xCXY>. Acesso em: 25 abr. 2023.

GRASS, L. **Programa eleitoral exibido em 16 de setembro**. 2022g. (1min44s). Disponível em: <https://youtu.be/Q3E08FQ0Y3U>. Acesso em: 25 abr. 2023.

GRASS, L. **Programa eleitoral exibido em 19 de setembro**. 2022h. (1min44s). Disponível em: <https://youtu.be/rcdDLAmFGEU>. Acesso em: 25 abr. 2023.

GRASS, L. **Programa eleitoral exibido em 28 de setembro**. 2022i. (1min44s). Disponível em: <https://youtu.be/DspGhXzhCWw>. Acesso em: 25 abr. 2023.

MOURA, R. Ibaneis Rocha vai disputar a reeleição com cofres cheios e oposição nanica, **Veja**, 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/ibaneis-rocha-vai-disputar-a-reeleicao-com-cofres-cheios-e-oposicao-nanica/>. Acesso em: 15 abr. 2023.

OCTÁVIO, P. **Programa eleitoral exibido em 31 de agosto**. 2022a. (1min41s). Disponível em: https://youtu.be/EI_sz8tHxIo. Acesso em: 8 maio. 2023.

OCTÁVIO, P. **Programa eleitoral exibido em 12 de setembro**. 2022b. (1min41s). Disponível em: <https://youtu.be/cf534FhJ39w>. Acesso em: 8 maio. 2023.

OCTÁVIO, P. **Programa eleitoral exibido em 26 de setembro**. 2022b. (1min41s). Disponível em: <https://youtu.be/IJ0z965SSI0>. Acesso em: 8 maio. 2023.

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

ROCHA, I. **Programa eleitoral exibido em 31 de agosto**. 2022a. (3min14s). Disponível em: <https://youtu.be/8YY6TF-uuSQ>. Acesso em: 22 abr. 2023.

ROCHA, I. **Programa eleitoral exibido em 2 de setembro**. 2022b. (3min14s). Disponível em: <https://youtu.be/x8RZqto2CIU>. Acesso em: 22 abr. 2023.

ROCHA, I. **Programa eleitoral exibido em 5 de setembro**. 2022c. (3min14s). Disponível em: https://youtu.be/cXh1IG95d_o. Acesso em: 22 abr. 2023.

ROCHA, I. **Programa eleitoral exibido em 5 de setembro**. 2022d. (3min14s). Disponível em: <https://youtu.be/rdM1kg42V4g>. Acesso em: 22 abr. 2023.

ROCHA, I. **Programa eleitoral exibido em 7 de setembro**. 2022e. (3min14s). Disponível em: <https://youtu.be/aKC7buyfJ-s>. Acesso em: 22 abr. 2023.

ROCHA, I. **Programa eleitoral exibido em 9 de setembro**. 2022f. (3min14s). Disponível em: <https://youtu.be/CtnOtLgwtiY>. Acesso em: 22 abr. 2023.



Do personalismo à desqualificação: elementos das campanhas ao governo de Goiás no HGPE

JOSEMARI QUEVEDO | DOUTORA/UFPR
EMANUELLE SALATINI | UEPG

INTRODUÇÃO

As eleições de 2022 ao governo de Goiás, estado do centro-oeste brasileiro, conhecido pelo agronegócio, que tem 6,9 milhões de habitantes segundo dados de 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) (MACÊDO, 2022), refletiram, em certa medida, o contexto polarizado nacional por causa da disputa presidencial entre Lula (PT) e Bolsonaro (PL). Isso porque os candidatos líderes das pesquisas apoiaram o candidato Bolsonaro, mas um dos desafiantes, Major Vitor Hugo (PL), disse insistentemente no HGPE que o adversário, Ronaldo Caiado (União Brasil), não foi fiel ao capitão.

A disputa teve delimitações temáticas comuns aos três candidatos, especialmente no que se refere à categoria Candidatos, demonstrando forte personalismo pessoal no desenvolvimento da política durante suas campanhas. Nesse caso, é a pessoa do candidato que sobressai na comunicação, em detrimento de partido, coligações e dados sobre políticas públicas propriamente (RAHAT, SHEAFER, 2007; QUIROGA, 2021). Contudo, observando cada candidato, verifica-se que esse personalismo foi trabalhado de forma diferente por cada um.

Esse estudo se ancora na metodologia de análise de conteúdo temático, estipulada pelo Grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), conforme Panke e Cervi (2011), para verificação de assuntos mais frequentes nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) durante as campanhas eleitorais.

Assim, o objetivo deste artigo é identificar os temas trabalhados pelos três candidatos mais bem colocados nas eleições de Goiás:

Ronaldo Caiado (União Brasil), Gustavo Mendanha (Patriota) e Major Vitor Hugo (PL). Outro objetivo é discutir esses assuntos considerando a seguinte questão: por que o personalismo político por meio da categoria Candidato foi destaque nas três campanhas e o que marcou os discursos de desqualificação, vocacionados por um candidato em específico na categoria Desqualificação, quando eles surgiram?

Em síntese, observou-se que todos os candidatos apostaram em se promover nos programas, o que se evidencia em comum entre eles. A categoria Candidato foi transversal aos interesses dos três, fosse para contar o que já fez e receber apoios políticos ou se apresentar à população, ou ainda se apresentar como uma alternativa colando a sua imagem à de Bolsonaro.

Pela experiência política, Caiado, além de receber apoios pelos feitos em governo passado ou como senador ou deputado federal, dedicou muito dos seus mais de 5 minutos de programa à Administração Pública, o que é lógico justamente por já ter atuado como governador entre 2018 e 2022, cargo para o qual buscava reeleição.

No caso de Mendanha, a categoria Candidato também foi utilizada por ele, mas de uma forma a se apresentar para o estado de Goiás, afinal tinha sido prefeito de Aparecida de Goiânia, região metropolitana da capital Goiânia, e precisava ser conhecido da população de todo o estado. Nota-se em seu programa uma variedade temática maior, o que será explicado na seção sobre o seu HGPE.

Vale introduzir Major Vitor Hugo (PL), terceiro colocado na eleição, que se sustentou em uma parceria com o então presidente Jair Bolsonaro (PL), que também tentava reeleição. Nesse viés, por destacar os feitos do presidente em sua campanha, Major Vitor Hugo teve a categoria temática Administração Pública como a mais recorrente, seguida de Liderança e, em terceiro, Candidato. Contudo, quando ele entra de fato na competição discursiva voltada para Goiás, é a categoria Desqualificação que ganha destaque.

É importante lembrar que não foram apenas esses candidatos que concorreram nestas eleições. O pleito completo teve os seguintes concorrentes votados: Ronaldo Caiado (União Brasil), reeleito governador de Goiás, com 51,81% dos votos; Gustavo Mendanha (Patriotas), com 25,20%; Major Vitor Hugo (PL), com 14,81%; Wolmir Amado (PT),

com 6,98%; Cintia Dias (PSOL), com 0,46%; Edigar Diniz (Novo), com 0,27%; Professora Helga (PCB), com 0,20%; Professor Pantaleão (Unidade Popular), com 0,15%; e Vinícius Paixão (PCO), com 0,01%. Votaram 3.807.191 eleitores, com 91,61% dos votos válidos, brancos 4,02%; nulos 4,37%; e abstenções em 21,73%.

Diante disso, na seção que segue é apresentado o quadro teórico do estudo, referindo o que é o personalismo político; o papel da desqualificação política; e as relações das políticas públicas, considerando a ligação com as funções da administração pública e a abordagem de propostas em áreas relevantes como Segurança, Educação, Saúde e Políticas-Sociais para as Mulheres — elementos ressaltados nos programas analisados. Depois, uma breve explicação é encontrada na seção sobre procedimentos metodológicos e, nas seções seguintes, os resultados de cada candidato são discutidos. As considerações finais encerram este capítulo.

QUADRO TEÓRICO

O personalismo político é um tema central nas pesquisas da área das campanhas eleitorais. Ao longo dos anos, personalidades têm se destacado usando esse tipo de comunicação como peça-chave das suas estratégias durante as campanhas e também os mandatos. Entre os principais destaques da política recente brasileira estão o atual presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e o ex-presidente do país, Jair Messias Bolsonaro (PL).

O termo pode ser definido como um processo comunicacional dinâmico que tem como base o próprio ator político individual, em detrimento de um grupo (no caso os partidos políticos), na política ao longo do tempo (RAHAT; SHEAFER, 2007). Ou seja, é o candidato e não o partido que está no centro dos discursos, estratégias e comunicação política. Segundo Rahat e Sheaffer (2007) esse é um processo muito comum nas democracias liberais modernas e é usado como estratégia a partir de candidatos carismáticos e que tenham aspectos e habilidades caricatas de um líder.

Uma definição geral de personalismo na política poderia ser entendida como um constructo complexo caracterizado pela apropriação do público em benefício individual realizada por meio de ações que

não apresentam restrições institucionais ou culturais. Você pode entender o personalismo como uma forma particular de exercer uma função, liderança e/ou representação, onde a regulação social ou institucional de tal exercício é exacerbada por seus próprios critérios (QUIROGA, 2021, p.101).

Os principais motivos que levam candidatos a optarem por serem protagonistas das próprias campanhas e candidaturas ainda são pontos de debates importantes dentro dos estudos da área. Entre as principais hipóteses abordadas por Rahat e Sheaffer (2007) estão a de que a personalização potencializa os efeitos na mídia, influenciando o comportamento da imprensa e das redes e também dos políticos. Ou, em contrapartida, a personalização é uma consequência das transformações da mídia ao longo dos anos, sendo resultado dessas mudanças e se tornando uma necessidade para a obtenção de votos e conquistas em todo o cenário político e social.

Independentemente do motivo, o personalismo político leva o candidato a ter o pertencimento, obtenção e dominação da cena pública, em detrimento do partido político que é fragmentado e fragilizado (QUIROGA, 2021). Enquanto o candidato se coloca como foco e protagonista da cena, propostas partidárias e de políticas públicas são deixadas de lado. Nota-se que esse personalismo pode ser constituído tanto do candidato falando de si, quanto por meio do discurso de outras pessoas em apoio.

Outro conceito que é mestre em obstruir a visibilidade a propostas partidárias e políticas públicas, conteúdos mais propositivos, refere-se à desqualificação que permeia a dinâmica dos pleitos. Segundo Panke (2012, p. 9), adotar um discurso de desqualificação é uma estratégia da comunicação eleitoral em que a ideia é fazer “descrer o adversário” nos momentos em que “ele é uma ameaça”, mesmo que se corra o risco de perder o pleito, porque, em geral, “se ocupar mais em criticar do que apresentar suas propostas” não garante votos. Contudo, esse tipo de comunicação cumpre com objetivos específicos, a saber:

Quando a desqualificação está presente na comunicação eleitoral, nos referimos a uma estratégia específica que prevê a utilização de expressões, comentários e falas que direta ou indiretamente atribuem juízos de valor e julgamentos ao adversário, a grupos opositores e às formas como o mundo próximo está organizado (PANKE, 2012, p. 10)

Essa autora delimita categorias para elencar esse tipo de discurso, das quais destacamos “Candidato”, segundo a qual se refere a “quando os comentários recaem sobre atos, currículo, posturas de algum candidato; quando a desqualificação do outro qualifica quem profere o discurso” (PANKE, 2012, p. 10). Cada expressão ou palavra utilizada por quem desqualifica varia e depende do contexto eleitoral.

[...] mas quando se escolhe focar na desqualificação, pretende-se destruir ou, ao menos, abalar reputações tanto do próprio candidato, quanto das pessoas a que se vincula e, também, dos aspectos de mundo com que ele se relaciona e seria supostamente responsável pela condução. Um discurso dedicado ao ataque visa plantar o medo e a desconfiança no eleitorado (PANKE, 2012, p. 13).

Verifica-se que esse tipo discursivo está muito alinhado a falas políticas apaixonadas, e busca ancoragem na esfera das emoções. Nesse sentido, está conectado a persuadir audiências por meio de palavras emocionadas, que, não raro, bloqueiam o filtro da razão, mas que geram forte identificação com o conteúdo veiculado buscando, mas nem sempre conseguindo, uma maior aceitação e entendimento da mensagem do discurso. Por isso, informações sensacionalistas numa retórica que levanta polêmicas têm muitas chances de circularem mais e até viralizarem mesmo que às vezes não garantam votos (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2005; DE JESUS, 2021; QUEVEDO, 2022).

A questão da desqualificação é tão central nas campanhas políticas que Panke e Tesseroli (2021) propõem também uma metodologia para categorizar argumentos no que se refere a uma classificação da propaganda eleitoral negativa. Embora não seja o foco central deste artigo categorizar o discurso de Desqualificação, notamos como esse discurso pode ser acionado como ferramenta de combate aos adversários por meio da comparação, percebida quando os políticos a utilizam para se diferenciar uns dos outros. Por isso, é uma estratégia retórica usada frequentemente em um momento de grande disputa como uma campanha eleitoral para “desconstruir a imagem do candidato, aumentar a sua rejeição e convencer o eleitor que aquele não é o candidato mais adequado para ele votar” (TESSEROLI, PANKE, 2021, p. 8).

Quando os políticos estão falando de si ou desqualificando um adversário não estão falando de outros temas da agenda política como proposta para o futuro caso sejam eleitos. Essa é uma maneira de não se comprometer com ações que não possam cumprir. Ainda assim, falar sobre uma variedade temática que inclua, por exemplo, segurança, educação, e saúde etc, mais propositiva, é o que, em tese, o eleitor esperaria do HGPE para saber de antemão o que o candidato vai fazer caso seja eleito. É uma maneira de não passar um cheque em branco para um candidato.

Essa variedade temática, quando apresentada no HGPE, se abastece das propostas presentes nos programas de governo, que são documentos utilizados pelos governos “para promover a integração entre os entes e os setores para concretizar políticas públicas e otimizar seus recursos, sejam eles financeiros, humanos, logísticos ou materiais” (IPEA, s./d.). Esse instrumento de governo é utilizado, inclusive, em outro formato, nas eleições como propostas, tanto que é registrado no momento da oficialização da candidatura a cargos executivos (TSE, s./d.).

Dessa forma, as propostas contidas nos planos de governo apresentados nas eleições consistem em políticas públicas planejadas para serem implementadas e elas vêm à tona no HGPE quando o político fala nos planos que pretende implementar se eleito. Essas propostas são organizadas também tematicamente, de modo que quanto mais variedade de assuntos um candidato apresentar, é possível que mais variedade de políticas públicas tenha. Assim, em geral, temos propostas de saúde, segurança, educação, etc. Contudo, verifica-se que cada vez mais essa variedade temática tem ficado como coadjuvante nos pleitos ou nem sequer aparece. No ciclo formal de formulação das políticas públicas, há uma etapa com início e fim amplos, distinguida como a etapa de formulação da agenda da política. E podemos avaliar que, a depender da abordagem de um assunto na campanha eleitoral, a formulação da agenda para uma política começa também na proposta de campanha ao levantar um problema público social, sendo determinado candidato que a propõe um ator relevante. As eleições, portanto, também servem para incrementar um debate público que mostra a existência de problemas sociais que devem ser resolvidos politicamente pela administração pública (KNOEPFEL; LARRUE; VARONE; HILL, 2007).

Por fim, vale lembrar que as políticas públicas e a administração pública apresentam questões distintas. Embora na gênese histórica as disciplinas fossem próximas, a administração pública tem mais a ver com a organização governamental, enquanto as políticas públicas são a ação governamental (FARAH, 2011). Fato é que a administração pública no que tange ao seu caráter de gestão tem as políticas públicas como substância do que se fez, se faz ou se fará em um governo, redundando nas políticas públicas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho foi baseado nas metodologias de análise de conteúdo temático propostas por Panke e Cervi (2011), usadas pelo Grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL). A partir disso, verificou-se os assuntos mais frequentes nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) presente nas campanhas eleitorais dos candidatos ao governo do estado de Goiás, em 2022.

Os candidatos analisados foram os três mais bem colocados nas eleições do estado, são eles: Ronaldo Caiado, do União Brasil; Gustavo Mendanha, do Patriota; Major Vitor Hugo, do Partido Liberal. A ideia da metodologia proposta pelos supracitados autores é fazer uma análise temática mais aprofundada sobre os assuntos recorrentes entre os principais candidatos do HGPE. Uma das principais justificativas para essa abordagem é que a televisão continua central na vida de milhões de brasileiros. Para se ter uma ideia, só no que tange a Smart TVs, dados do IBGE de 2022 (TERRA, 2022) apontam que 44,4% dos domicílios do país estão usando esse tipo de televisor. Esse estudo aponta, ainda, que 96,2% dos domicílios urbanos e 90,8% dos rurais têm televisão em casa.

E, como bem apontam os pesquisadores proponentes da metodologia, em que pese o “uso de novos meios de comunicação, principalmente a partir das redes sociais digitais, a televisão continua marcando o tempo do início do ‘tempo da política’ nos períodos eleitorais” (PANKE, CERVI, 2011, p. 390). Além disso, o momento da propaganda eleitoral na televisão é a hora de entrar em contato com os candidatos para conhecê-los ou entender as propostas que trazem. Como bem

pontuam Tesseroli e Panke (2021, p. 21), a propaganda eleitoral é um momento priorizado pelo eleitor e o candidato “visto que é impossível o contato pessoal e direto do candidato com todos os eleitores, durante o período de uma campanha”.

É importante ressaltar que essa proposta foi usada de base inicial e que as categorias temáticas são, a cada eleição, atualizadas e adaptadas pelo CEL.

O trabalho, portanto, consistiu na coleta dos programas eleitorais dos três candidatos mais bem colocados e na catalogação dos mesmos no YouTube, no Canal Panke¹, Ronaldo Caiado (União Brasil) teve os seguintes programas analisados nos dias: 26/08/22, 29/08/22, 31/08/22, 02/09/22, 05/09/22, 07/09/22, 09/09/22, 12/09/22, 19/09/22, 21/09/22, 23/09/22, 26/09/22 e 28/09/22.

Os programas de Gustavo Mendanha analisados foram nos dias: 26/08/22, 29/08/22, 31/08/22, 02/09/22, 05/09/22, 07/09/22, 09/09/22, 14/09/22, 16/09/22, 19/09/22, 21/09/22, 23/09/22, 26/09/22 e 28/09/22. E, por fim, Major Vitor Hugo teve os seguintes programas nos dias: 26/08/22, 31/08/22, 02/09/22, 05/09/22, 07/09/22, 09/09/22, 12/09/22, 14/09/22, 16/09/22, 19/09/22, 21/09/22, 23/09/22, 26/09/22 e 28/09/22.

Feita a coleta dos vídeos, o material de cada um dos candidatos foi decupado em termos de imagem e áudio e classificado tematicamente em uma planilha de Excel padronizada pelo CEL. Esses dados geraram gráficos e os principais insights sobre as eleições de 2022 em Goiás que apresentamos neste artigo.

PERSONALISMO POLÍTICO, A RARA VARIAÇÃO TEMÁTICA E A DESQUALIFICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE CAMPANHA: OS ELEMENTOS DO HGPE DE GOIÁS

Nesta seção, apresentamos os principais índices que compõem o estudo sobre os três candidatos mais bem colocados nas eleições ao governo de Goiás. Esse estado tem 4.889.399 eleitores, sendo destas 53% mulheres e 47% homens, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2023).

1 Canal Panke: <https://www.youtube.com/@CanalPanke>

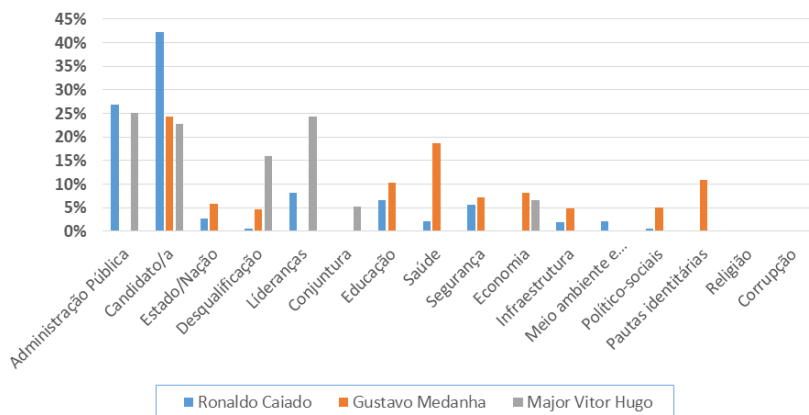
A sua economia é baseada, atualmente, na agropecuária, com alta produção de soja, milho, sorgo e tomate. Na pecuária, são destaques a carne bovina e a suína, além de leite. Com ligações históricas, o extrativismo ainda é forte na região, com a exploração de minas de cobre, amianto, níquel, nióbio e ouro.

Na indústria, ramo secundário, o principal setor é o agroindustrial, com o beneficiamento de grãos, carnes e laticínios. Nesse ramo terciário, comércio e serviços apresentam crescimento, além do setor turístico ser um importante gerador de riquezas (MUNDO EDUCAÇÃO UOL, s/d).

Em 2022, Goiás obteve bons níveis econômicos, especialmente em áreas como indústria, atingindo o segundo lugar como estado melhor colocado no Índice de Atividade Econômica (IBCR) do Banco Central, considerado uma prévia do Produto Interno Bruto (PIB). Esse indicador apresentou crescimento de 4,8% no saldo acumulado do ano, o que representa o maior percentual atingido pelo estado nos últimos nove anos, segundo o Instituto Mauro Borges de Estatísticas e Pesquisas Socioeconômicas (IMB) (GOVERNO DE GOIÁS, 2023).

Mesmo com dados econômicos relevantes, a disputa política se forjou muito nos candidatos falando de si, seja por meio de apoios de lideranças ou autoelogios para se apresentar à população. Isso foi uma característica marcante dos três, tanto que os candidatos a vice foram praticamente apagados dos programas. Por outro lado, enquanto Caiado falava de si e do que realizou, Mendanha buscou, através de um programa mais variado tematicamente, discutir algumas propostas. Major Vitor Hugo, por sua vez, foi o candidato que utilizou, de forma mais veemente, o discurso de desqualificação. No comparativo entre os então postulantes ao governo de Goiás, verifica-se que a categoria Candidato foi destaque entre os três, sendo a mais recorrente para Caiado e Mendanha e a terceira mais recorrente para Major Vitor Hugo, conforme o Gráfico 1.

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS DOS TRÊS CANDIDATOS



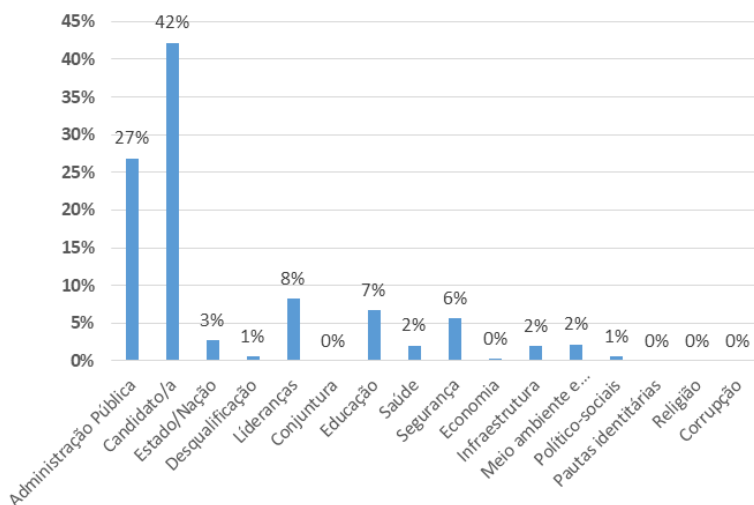
FORNTE: AS AUTORAS (2023)

O DESTAQUE DO LEGADO: CAMPANHA AO GOVERNO DE RONALDO CAIADO

Ronaldo Caiado tem formação em Medicina, iniciou sua carreira política em 1991, quando foi eleito deputado federal por Goiás. Filiado ao União Brasil, foi reeleito no primeiro turno nas eleições de 2022. Em sua trajetória política, foi eleito cinco vezes como deputado federal, uma como senador e agora duas como governador de Goiás, passando pelo partido Democratas (CAIADO, 2023).

Nas eleições de 2022, Caiado teve em média 5 minutos e 5 segundos em cada uma das suas propagandas, sendo o candidato com maior tempo de HGPE. Nesse sentido, 42% dos segmentos dos seus programas traziam como tema principal o próprio candidato. Caiado pode ser considerado um político que usa da estratégia de personalismo político em sua campanha eleitoral, baseado nos conceitos discutidos anteriormente. O foco de quase metade de seus programas é o próprio candidato, sua história, sua profissão, seus feitos, sua família e suas conquistas pessoais e políticas.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE RONALDO CAIADO



FORNTE: AS AUTORAS (2023)

Enquanto 27% dos segmentos falavam sobre Administração Pública, 8% contavam com a presença de lideranças, 7% falavam sobre propostas para Educação e 6% sobre propostas de Segurança, como é possível observar no gráfico seguinte. Falar de Educação e o quanto ela teria sido positiva no estado foi uma forma de responder a críticas de Mendanha nesse segmento. Abordar temas de Segurança também foi uma forma de agradar o eleitor mais preocupado e se destacar entre as políticas mais conservadoras.

O programa de Caiado, mesmo quando trazia propostas de políticas públicas para diversos setores do estado, ressaltava como o candidato, durante toda carreira política em Goiás, tinha feito coisas significativas para a área em questão, seja na saúde, segurança, educação, entre outros. Caiado sempre trazia sua posição como figura importante para o avanço e progresso do estado.

Apesar do seu programa eleitoral ter sido quase metade relacionado à sua própria imagem, Caiado foi o candidato ao governo do estado, entre

os três analisados, que mais falou sobre Administração Pública. Como explicado anteriormente, com assuntos mais voltados para os feitos do próprio candidato, mas ainda assim ele falou mais sobre questões governamentais que seus adversários, como se observa no quadro a seguir:

QUADRO 1 – COMPARAÇÃO ENTRE OS CANDIDATOS

CANDIDATO	PERCENTUAL DE TEMPO DEDICADO AO TEMA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA
Ronaldo Caiado	27%
Major Vitor Hugo	26%
Gustavo Mendanha	0%

FORNTE: AS AUTORAS (2023)

FIGURA 1 – FRAMES DE PROGRAMAS DE RONALDO CAIADO EXIBIDOS EM 26/08/ 2023 E 02/09/2023



FORNTE: Canal Panke: <https://youtu.be/5kyUfC1bWwM>

Diferente de seus oponentes, Caiado foi o candidato que menos desqualificou os outros dois. Seu foco foi sua própria imagem e seus feitos enquanto político. Apenas 1% dos segmentos analisados mostra Caiado desqualificando Major Vitor Hugo e Gustavo Mendanha, mas sempre se colocando em lugar de destaque.

O formato das propagandas eleitorais do candidato e atual governador do estado seguiam um padrão, com singles sempre presentes, com clipes, dançarinos e cenas da cidade (Figura 1), além de cenas do próprio candidato ao redor de sua família e em comício com apoiadores e eleitores (Figura 2), e principalmente o discurso do próprio candidato (Figura 3) e discursos de populares (Figura 4), ressaltando a imagem de Caiado e dos seus feitos durante o período em que era governador.

CANDIDATOS EM BUSCA DE DESTAQUE: A CORRIDA DE GUSTAVO MENDANHA E MAJOR VITOR HUGO

Gustavo Mendanha (Patriota) e Major Vitor Hugo (PL) tinham o desafio, cada um a seu modo, de derrotar um candidato de larga experiência política como Ronaldo Caiado. Caiado, além de ter feito um governo que buscava a reeleição com 59% de aprovação popular (Veja, 2022), é um político de amplo reconhecimento nacional. Portanto, o desafio dos outros dois passava por se mostrarem diferenciados, ressaltando os defeitos do líder de pesquisa. E essa estratégia acabou sendo seguida por Mendanha e Major Vitor Hugo. Mas uma coisa comum entre os três postulantes foi que afirmaram apoio a Jair Bolsonaro no 2º turno (R7, 2022; Moliterno, 2022), e a dúvida sobre esse apoio da parte de Caiado foi o principal trunfo para Major Vitor Hugo desqualificá-lo.

Gustavo Mendanha é um político que teve carreira política local, onde foi prefeito de Aparecida de Goiânia (GO) eleito em 2016 e reeleito em 2020, com 98,8% dos votos (GUSTAVO MENDANHA, 2023). Também foi vereador lá. O político é educador físico, casado e tem quatro filhos. Em 2016, o candidato passou pelo MDB e na eleição daquele ano foi fortemente apoiado pelo então prefeito Maguito Vilela (MDB), político falecido que teve muita influência em Goiás.

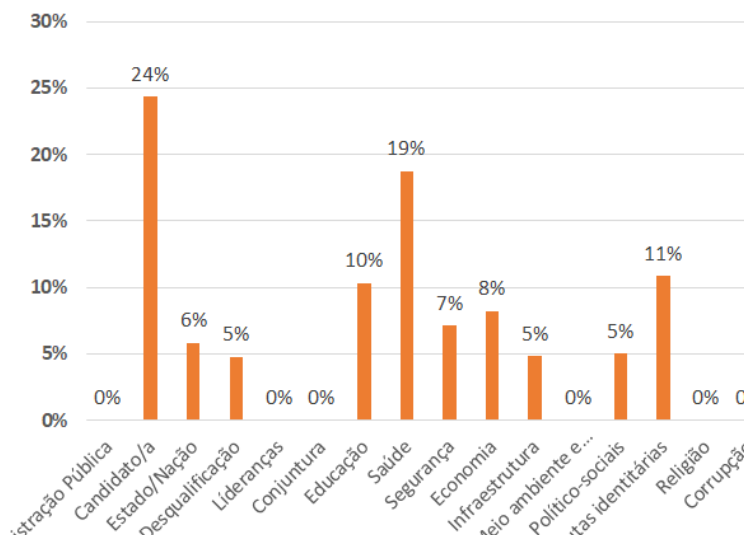
Candidato também foi a categoria mais recorrente do político do Patriotas com 24% das menções. Ele utilizou esse tempo para se apresentar ao eleitor de toda a Goiás, visto que era mais conhecido apenas onde desenvolveu sua carreira política. Para se apresentar, o candidato apostou bastante no uso do jingle, que dizia “[...] com ele a gente ganha, voto Gustavo Mendanha [...]”. Ele também se abasteceu em uma paleta de cores com temas verde e amarelo, demonstrando proximidade com Bolsonaro.

FIGURA 2 - FRAME DE PROGRAMA DE GUSTAVO MENDANHA



FONTE: Canal Panke: <https://youtu.be/5kyUfC1bWwM>

GRÁFICO 3 - TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE GUSTAVO MENDANHA



FONTE: AS AUTORAS (2023)

Depois de Candidato, veio a temática Saúde, com 19%, como mais recorrente, ao apresentar propostas para o segmento. A partir daí, há uma variedade temática, que destacou Mendanha como o candidato que mais apresentou propostas nas diversas áreas, refletindo nas categorias diversificadas: Pautas Identitárias (11%), Educação (10%), Economia (8%), como se verifica no Gráfico 3.

Em seus 51 segundos de HGPE percebe-se como forma de diferenciação o seu contato com a esposa Mayara Mendanha. Ele a coloca em evidência, aparecendo várias vezes ao lado dela (Figura 3).

Essa proximidade com a esposa foi também um gancho para falar da temática de gênero, na categoria das Pautas Identitárias, presente em 11% do seu HGPE. Inclusive, locuções fazem referência ao voto feminino e ao peso que as mulheres têm nas eleições, como se nota no trecho que segue entoadado pela locução:

Jamais duvide da força da mulher goiana. A força que sustenta 51% dos lares goianos. A força que cria, a força que comanda (...) nós conhecemos os desafios que a vida impõe à mulher, e iremos superá-los. Com Gustavo Mendanha as mulheres podem mais em Goiás (GUSTAVO MENDANHA, 28/09/2022)

FIGURA 3 - FRAME DE PROGRAMA DE GUSTAVO MENDANHA



FONTE: Canal Panke: <https://youtu.be/5kyUfC1bWwM>

Mendanha também fez um discurso de Desqualificação (5%) a Caiado no que tange às condições de trabalho dos professores, tecendo críticas a forma que o atual governo conduziu essa Pasta e destacando que o estado de Goiás caiu no Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb), deixando a primeira colocação.

Já Major Vitor Hugo (PL) faz parte de uma onda de militares que entraram na política, que vem sendo observada desde o governo Bolsonaro com a expansão da ocupação militar no Planalto (PENIDO; ARAÚJO; MATOS, 2020). Em que pese ser um fenômeno relativamente recente, a bancada militar no Congresso já é expressiva e reúne profissionais das Forças Armadas e das polícias.

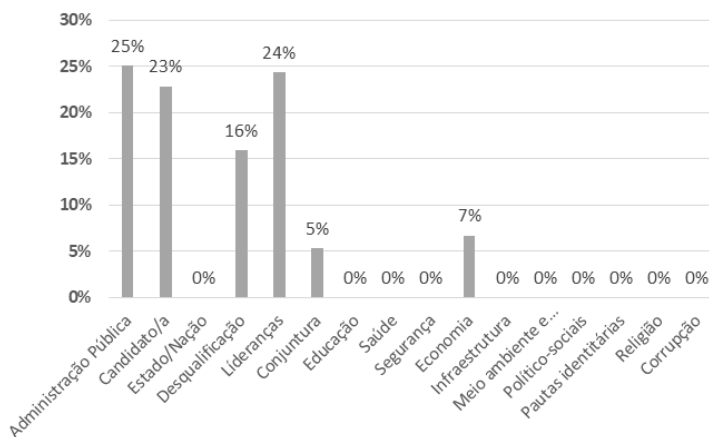
O político conservador foi eleito deputado federal em 2018 por Goiás, sendo um “deputado bolsonarista” ao compor a base de apoio ao então presidente Jair Bolsonaro (2018-2022), tendo, inclusive, migrado do partido do PSL para o PL, assim como Bolsonaro. Ele nasceu em 1977 em Salvador (BA), é advogado, militar com uma série de formações na área e tem mestrado. Foi o presidente da Frente Parlamentar que criou as ações de Ensino Militar no Brasil e líder da bancada do governo. Entre 2015 e 2018, trabalhou na Câmara dos Deputados como servidor concursado, na Consultoria Legislativa. Assim como Mendanha, o político, embora tenha certa expressão no cenário eleitoral, tem apenas redes sociais (CÂMARA DOS DEPUTADOS, s./d.)

A sua campanha destoou dos demais candidatos, na medida em que, mesmo que a categoria Candidato tenha sido a terceira mais recorrente com 23%, a sua imagem foi bastante trabalhada atrelada à de Jair Bolsonaro, o que refletiu diretamente nos conteúdos das categorias Administração Pública (25%) e Lideranças (24%). Ele aproveitou seus 52 segundos para apresentar um HGPE no formato de celular na vertical e com muita visibilidade ao apoio recebido por Bolsonaro em todas as temáticas que desenvolveu.

A campanha do Major Vitor Hugo partiu de um cenário de Goiás como um estado, atualmente, “estacionado”, enquanto o Brasil estaria avançando com o governo de Bolsonaro. Esse mote, da alusão e proximidade ao então presidente brasileiro, esteve presente em todos os programas, desde as cores verde e amarelo, até o formato da tela, na

vertical, demonstrando certa inovação e comunicação direta com quem acompanha notícias, se comunica e o assiste por meio do celular. Isso não é por acaso, visto que a comunicação por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens por WhatsApp e Telegram foram marcantes nas mobilizações sociais desde as eleições de 2018, buscando sempre a viralização. Nesse contexto, a categoria mais frequente de Major Vitor Hugo foi Administração Pública, com 25%, seguida de Lideranças, com 24%, terceiro lugar Candidato com 23% e, em quarto lugar, o seu diferencial, a Desqualificação em 16% dos programas. Na Administração Pública, o candidato destacou os avanços do Brasil nos últimos anos sob o governo de Bolsonaro e que, para Goiás também avançar, o eleitor deveria votar nele. Em Lideranças, Bolsonaro apoia enfaticamente Vitor Hugo e, na categoria Candidato, o liberal se promove também ancorado, na maior parte das vezes, à figura do capitão.

GRÁFICO 4 - TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS DO MAJOR VITOR HUGO



FONTE: AS AUTORAS (2023)

Chama a atenção, ainda, em quinto lugar estar Economia, com 7%, um discurso bem típico entre os conservadores de direita, e, por fim, Conjuntura, com 5%, o que se explica também pela ligação próxi-

ma do Major com Brasília, onde foi deputado líder de governo. Confira os percentuais no Gráfico 4 acima.

FIGURA 4 - FRAME DE PROGRAMA DE MAJOR VITOR HUGO EXIBIDO EM 14/09/2022



FONTE: Canal Panke: <https://youtu.be/5kyUfC1bWwM>

É necessário destacar que na categoria Liderança, a segunda mais recorrente, a sua parceria entre governo federal e estadual é destaque ao ser referida de forma bastante enfatizada e frequentemente pelo então presidente Bolsonaro que o aponta como seu preferido de voto (Figura 4). Vários trechos de fala de Bolsonaro, em apoio ao candidato ao governo goiano, afirmam: “Meu compromisso com Goiás é o mesmo do Major Vitor Hugo, juntos pelo bem da nossa pátria, pelo bem do nosso estado”. Por sua vez, na categoria Candidato, uma situação que substanciou a categoria foi jingles da campanha e, além disso, temos o candidato pedindo voto diretamente para a câmera e imagens de campanha se colocando como único apoiador de Bolsonaro.

Quando falou sobre a categoria Administração Pública (25%), o candidato mostrou os feitos do governo de Bolsonaro, como: diminuição de impostos e burocracia e mais facilidades, especialmente em referência ao acesso dos cidadãos aos combustíveis (Figura 5) e ao auxílio emergencial de R\$600,00.

**FIGURA 5 - FRAME DE PROGRAMA DE MAJOR VITOR HUGO EXIBIDO EM
07/09/2022**



FONTE: Canal Panke: <https://youtu.be/5kyUfC1bWwM>

Contudo, o grande diferencial do HGPE do candidato foi um índice de 16% da categoria Desqualificação porque, em que pese ter sido o político que mais se auto promoveu, especialmente ao lado de Jair Bolsonaro, Desqualificação foi a quarta mais recorrente e chamou a atenção por rivalizar justamente com o líder das pesquisas, Ronaldo Caiado. Essa categoria foi relevante pelas críticas à postura de Caiado e, principalmente, à sua campanha. Major Vitor Hugo acusava Caiado de ter traído Bolsonaro, ao ter se distanciado do presidente. Outro ponto dessas críticas foi a veiculação repetitiva de um vídeo em que Caiado aparece dizendo, aos gritos, em direção a um grupo de pessoas, que não precisa do voto delas. Essas pessoas são identificadas como eleitoras de Bolsonaro (Figura 6)

Nota-se, por fim quanto à Major Vitor Hugo, que ele vocacionou de forma mais direta um discurso de desqualificação do atual governo de Goiás, com o intuito de demonstrar suas fragilidades. Contudo, a estratégia não foi o suficiente para convencer a população, que o deixou em terceiro lugar nas eleições, com 14,81% dos votos (516.579 eleitores). Isso demonstra que, apesar de ser um discurso mais claro para entendimento dos problemas de uma determinada região, a Desqualificação não favorece quem a profere.

FIGURA 6 - FRAME DE PROGRAMA DE MAJOR VITOR HUGO EXIBIDO EM 07/09/2022



FONTE: Canal Panke: <https://youtu.be/5kyUfC1bWwM>

Outra questão é que apostar todas as fichas em aliança com Bolsonaro não funcionou mesmo Bolsonaro tendo vencido no Estado com 58,71% dos votos (G1, 2022), diante de 41,29% de Lula (OLIVEIRA, 2022). É interessante notar também que quando falava em programa de governo, esse candidato só citava que tinha um, que era para o eleitor procurar conhecer o documento e suas propostas, mas não entrava nelas para apresentá-las.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo teve o objetivo de analisar e interpretar os assuntos e temas abordados no HGPE dos três candidatos mais votados em Goiás, nas eleições de 2022. As análises permearam os políticos Ronaldo Caiado, Major Vitor Hugo e Gustavo Mendanha.

A partir da metodologia de análise de conteúdo temático propostas por Panke e Cervi (2011), observou-se que os temas mais falados pelos três candidatos envolveram a sua própria imagem, com especial referência para Candidato, estando entre as três categorias mais utilizadas pelos três concorrentes.

Diante disso, retomamos as perguntas de pesquisa que guiaram esse estudo a saber: por que o personalismo político por meio da categoria Candidato foi destaque nas três campanhas e o que marcou os discursos de desqualificação, vocacionados por um candidato em específico na categoria Desqualificação, quando eles surgiram?

De modo geral, uma das primeiras evidências que se apresenta para compreender por que razões o personalismo político foi tão forte nas eleições em Goiás é decorrente da própria polarização política. Assim, apresentar-se de alguma forma à população se tornou necessário para que a população optasse com maior clareza. Como os três partidos dos quais faziam parte eram da base de apoio de Bolsonaro, a estratégia também era, exceto no caso do Major, distanciar-se um pouco de Bolsonaro visando conquistar os votos de partidários de Lula também. Portanto, a ideia foi se destacar mais enquanto pessoa diante do partido.

Ronaldo Caiado, reeleito, era o candidato com maior tempo de propaganda e mais de 40% delas eram voltadas para aspectos da vida e carreira política do próprio candidato. Mesmo quando seus programas traziam reflexões sobre políticas públicas, eram sempre ressaltando aquilo que ele fez em outras gestões como governador ou deputado. O seu personalismo político buscou colocá-lo como um grande líder em geral, um realizador, ligado a toda a sua família e à tradição do estado, marcado pelo poder dele como homem e das origens. Como era também o líder das pesquisas, virou alvo da desqualificação proferida pelos outros candidatos, especialmente a de ordem política, vocacionada por Major Vitor Hugo, e a desqualificação no que tange às ações na Educação, vinda de Gustavo Mendanha. Esses discursos surgiram em decorrência da larga liderança que Caiado apresentou desde o início da campanha, ao ser apontado que se elegeria no primeiro turno, como de fato aconteceu. Ademais, Caiado foi o candidato que, ainda que pouco, apresentou seu vice, Daniel Vilela.

Gustavo Mendanha exerceu um protagonismo que pode ser enquadrado como mais atualizado, ao buscar ser um representante das mulheres, mirando essa fatia maior do eleitorado. Por isso, a sua esposa foi uma muleta política que esteve ao lado dele, quebrando a expectativa de dar lugar ao vice. As imagens de seu programa eleitoral tematizaram bastante

as questões femininas, fato que colocou o candidato dos Patriotas como o mais sensível e próximo a essa causa. De forma mais consistente politicamente, traçou propostas mais concretas para diferentes áreas de governo e utilizou uma área importante, a educação, para desqualificar Caiado, fazendo uma crítica mais responsável e factível se comparado às críticas do Major. Se tivesse mais tempo de HGPE e se fosse de uma outra base de poder, talvez pudesse ter desafiado melhor o candidato líder.

Já Major Vitor Hugo buscou, sobretudo, ser um representante de Bolsonaro. Todas as imagens, palavras e ações de sua propaganda política na televisão giraram em torno de Bolsonaro. Uma aposta arriscada e ousada ao mesmo tempo, mas que não foi suficiente para torná-lo um candidato competitivo, amargando o terceiro lugar. Como mencionado, foi o político que teceu as críticas mais duras a Caiado, justamente por se apresentar como um candidato e, ao mesmo tempo, cabo eleitoral “fanático” por Bolsonaro. Ele ancorou suas críticas ao então atual governador de Goiás em um discurso em que Caiado está fora de si, xingando eleitores, numa tentativa de fazer com que as pessoas em geral perdessem a confiança nele. Major usou esse trecho desolador de Caiado para se comparar a ele e dizer que, além de apoiar Bolsonaro e não tê-lo traído, precisava dos votos que Caiado rechaçava. Contudo, tudo isso não abalou a credibilidade do veterano político.

Em conclusão, verificamos que o personalismo político atravessou as três principais campanhas ao governo de Goiás, com cada candidato ao desenvolvendo ao seu modo. Como contraste a esse elemento, veio a desqualificação veemente e repetitiva sob o mesmo ponto feita por Major Vitor Hugo a Caiado e as menções à queda nos índices de educação no governo sob administração do Caiado, vindas de Mendanha. Por terem menos de um minuto de HGPE, os dois candidatos desafiantes possivelmente não tiveram tempo hábil para desenvolver melhor tanto propostas, quanto até mesmo mais desqualificações, tendo que aproveitar o tempo mínimo que tinham para desconstruir um bem estruturado HGPE de Caiado, que surfou com tranquilidade nas benfeitorias de sua administração pública e se reelegeu, em 2022, no primeiro turno.

REFERÊNCIAS

- CÂMARA DOS DEPUTADOS, s./d.. Major Vitor Hugo - Biografia. **Site da Câmara dos Deputados**. s/d Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/179587/biografia>. Acesso em: 15 mar. 2023
- CAIADO, R. **História**. Disponível em: <https://www.ronaldocaiado.com.br/historia/>. Acesso em: 20 mar. 2023.
- DE JESUS, J. E. R. Retórica e fake news: uma análise da mentira como meio de persuasão. **Quaestio Iuris**, v. 14. n. 4. Rio de Janeiro, 2021. pp. 1001-1038.
- FARAH, M. **Administração pública e políticas públicas**. RAP — Rio de Janeiro 45(3):813-36, Maio/Jun. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/MfQ6N6BdxJcT8Dj5zXYW4x/?format=pdf&lang=pt>
- GOVERNO DE GOIÁS, 2023. **Goiás conquista 2o melhor Índice de Atividade Econômica do país**. **Site do governo de Goiás**, Goiânia, 01 de mar. 2023. Disponível em <https://www.goiias.gov.br/servico/43-economia/128394-goi%C3%A1s-conquista-segundo-melhor-%C3%ADndice-de-atividade-econ%C3%B4mica-do-pa%C3%ADs.html>. Acesso em: 15 mar. 2023.
- GUSTAVO MENDANHA, 2023. **Biografia**. Rede Social Instagram. Disponível em <https://www.instagram.com/gustavommandanha/>. Acesso em: 20 mar.2023
- GUSTAVO MENDANHA. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Gustavo Mendanha de 28 set. 2022. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=4EPCDJYAI-4&list=PLTFICzn-6CeFvYw27bgIQHwTjBgD6tzz5&index=45&ab_channel=CanalPanke. Acesso em: 21 mar.2023
- G1, 2022. Ronaldo Caiado, do União Brasil, é reeleito governador de Goiás no 1o turno com 51,81% dos votos. **Site G1**, Goiás, Goiânia, 03.out de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/eleicoes/2022/apuracao/governador.ghtml>. Acesso em: 19 de mar. 2023
- IPEA, s./d. Ações e programas. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**. Disponível em <https://www.ipea.gov.br/portal/acoes-e-programas-menu>. Acesso em: 26 mar. 2023
- KNOEPFEL, P.; LARRUE, C.; VARONE, F.; HILL, M. Public Policy. In: KNOEPFEL, P.; LARRUE, C.; VARONE, F.; HILL, M. **Public Policy Analysis**. UK: Bristol University, 2007.
- MACÊDO, G. Goiás tem 6,9 milhões de habitantes, diz IBGE; Goiânia é a cidade mais populosa com 1,4 milhão de pessoas. **G1** Goiás, Goiânia, 28 de dez. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2022/12/28/goias-tem-69-milhoes-de-habitantes-diz-ibge-goiania-cidade-e-a-mais-populosa-com-14-milhao-de-pessoas.ghtml>. Acesso em: 10 mar. 2023.
- MOLITERNO, D. Governador reeleito em Goiás, Ronaldo Caiado formaliza apoio a Bolsonaro. **Site da CNN**. 6 out. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/governador-reeleito-em-goias-ronaldo-caiado-formaliza-apoio-a-bolsonaro/> Acesso em: 20 mar.2023
- MUNDO EDUCAÇÃO UOL. **Economia de Goiás**. s/d. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/goias.htm>. Acesso em: 13 mar. 2023
- OLIVEIRA, D. Eleições em Goiás: Bolsonaro faz 58,71% votos e Lula soma 41,29%. **G1** Goiás, Goiânia, 30 out. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/eleicoes/2022/noticia/2022/10/30/eleicoes-em-goias-veja-como-foi-a-votacao-no-2o-turno.ghtml>. Acesso em: 19 mar. 2023.
- PANKE, L.; CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral – uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Comunicação e cultura**, v.9, n.3, setembro-dezembro, 2011.

PENIDO, A.; ARAUJO, G.; MATOS, D. Militares no governo brasileiro. In: BIGATÃO, J.; VITELLI, M. **Informes temáticos 2020**. Observatório Brasileiro de Defesa e Forças Armadas (EPPEN-Unifesp) e GEDES (Grupo de Estudos de Defesa e Segurança Internacional), N. 1, Ano, 2020. Disponível em: <https://gedes-unesp.org/wp-content/uploads/2021/04/Informe-tematico-Militares-no-governo-Bolsonaro-2020.pdf>. Acesso em: 15 mar.2023.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da Argumentação**: a nova retórica. 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

RAHAT, G. AND T. SHEAFER. The personalization(s) of Politics: Israel 1949-2003, **Political Communication**, v. 24, n. 1, p. 65-80, 2007.

R7, 2022. Major Vitor Hugo e Gustavo Mendanha declaram apoio a Jair Bolsonaro no segundo turno. Site **R7**. 19 out. 2022. Disponível em: <https://noticias.r7.com/eleicoes-2022/major-vitor-hugo-e-gustavo-mendanha-declaram-apoio-a-bolsonaro-no-segundo-turno-19102022>. Acesso em: 20 mar.2023.

QUEVEDO, J. Retórica e fake news: uma análise dos discursos virais do presidente Jair Bolsonaro In: PANKE, L.; AZEVEDO JR. Ary. **Eleições, Propaganda e Desinformação**. Campina Grande, Paraíba: EDUEPB, 2022.

QUIROGA, S. Democracia, Instituições Políticas e Políticas Públicas. In: **Estudos do I Congresso de Ciência Política do Nordeste**. Fortaleza: Editora UFC, 2021.

TSE, 2023. Estatísticas do Eleitorado de Goiás. Site do **TSE**. 13 de mar. 2023. Disponível em https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/seai/r/sig-eleitor-eleitorado-mensal/home?p0_uf=GO&session=217501340447426. Acesso em: 13 mar. 2023.

VEJA, 2022. Com 59% de aprovação, Caiado lidera corrida por reeleição em Goiás. Site da **Veja**. 27 maio de 2022. Disponível em <https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/com-59-de-aprovacao-caiado-lidera-corrida-pela-reeleicao-em-goias/>. Acesso em: 20 mar. 2023

TERRA, 2022. IBGE revela que quase metade dos lares brasileiros têm Smart TVs. **Terra**. 17 set. 2022. Disponível em <https://www.terra.com.br/diversao/gente/ibge-revela-que-quase-metade-dos-lares-brasileiros-tem-smart-tvs,28fdb5f3bec2d82ceab34e179db7bb67vsfbbum2.html>. Acesso em: 26 mar.2022.

TSE, s./d. Registro de candidatura. **Tribunal Superior Eleitoral (TSE)**. Disponível em <https://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/registro-de-candidatura>. Acesso em: 26 mar.2023.

TESSEROLI, R.; PANKE, L. A retórica de Aristóteles e Perelman na propaganda eleitoral negativa: uma proposta de metodologia para classificação de técnicas argumentativas. **REVISTA DISPOSITIVA**, v. 10, n. 18, p. 3 - 19 - ago/dez, 2021.



Proposições, prestação de contas e combate: a campanha de 2022 no Mato Grosso

KARINA LANÇONI BERNARDI | MESTRA/UFPR
MAÍRA ROSSIN GIOIA DE BRITO | MESTRA/UTFPR

INTRODUÇÃO

Com uma população estimada de 3,2 milhões de habitantes, o estado de Mato Grosso é o segundo mais populoso da região Centro-Oeste e, nas eleições de 2022, apresentava um eleitorado de 2.469.414 de pessoas, segundo informações do Tribunal Regional Eleitoral (TRE-MT).

A disputa para o governo do estado teve quatro candidaturas registradas no Tribunal Superior Eleitoral (TSE)². Além do atual governador e candidato à reeleição Mauro Mendes (União Brasil), concorreram ao cargo a primeira-dama de Cuiabá, Márcia Pinheiro (PV), o Pastor Marcos Ritela (PTB) e Moisés Franz (PSOL).

Com o apoio de oito partidos, o candidato à reeleição Mauro Mendes, da coligação “Mato Grosso avançando, sua vida melhorando” (PSDB, Cidadania, União, Republicanos, PL, MDB, PODE, PSB, PROS) foi o que teve maior tempo de propaganda eleitoral em rádio e TV, com 5 minutos e 29 segundos.

Marcia Pinheiro, da coligação “Para cuidar das pessoas” (PT, PC do B, PV, PP, PSD, Solidariedade), teve 3 minutos e 34 segundos. Moisés Franz (Federação PSOL/Rede) teve 29 segundos. O candidato com menor tempo de propaganda foi o Pastor Marcos Ritela (PTB), com 27 segundos.

Desde as primeiras pesquisas de intenção de voto, o candidato à reeleição aparecia em primeiro lugar, o que foi confirmado nas urnas, sendo reeleito com 68,45% dos votos já no primeiro turno, em 2 de outubro de 2022.

Figurando como a principal oponente do governador, a primeira-dama de Cuiabá (capital do Mato Grosso), Marcia Pinheiro, ficou em

2 Informações disponíveis em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/estados/2022/2040602022/MT/candidatos>

segundo lugar com 16,41% dos votos válidos e, em terceiro, o Pastor Marcos Ritela, com 14,34% dos votos.

Diante dos resultados obtidos nas urnas e da representatividade dos três nas pesquisas de intenção de voto ao longo da campanha eleitoral, o presente estudo fez a análise dos programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) das três candidaturas com melhor desempenho no pleito.

Os vídeos foram coletados manualmente, nas redes sociais e plataformas digitais das campanhas, porém o candidato Marcos Ritela disponibilizou apenas dois materiais audiovisuais e, por isso, fazem parte do corpus desta pesquisa o total de 32 vídeos¹, sendo 16 do candidato Mauro Mendes, 14 da candidata Marcia Pinheiro (na última semana de propaganda eleitoral, a campanha não disponibilizou dois vídeos) e dois do candidato Marcos Ritela.

Para análise dos resultados, o estudo se baseou na metodologia desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), por meio da decupagem dos materiais audiovisuais e contabilização dos tempos destinados para cada tema da campanha. A análise leva em conta os dados quantitativos e qualitativos dos vídeos disponibilizados pelos partidos para a veiculação no programa eleitoral em TV.

MAURO MENDES – AUSTERIDADE NA GESTÃO PÚBLICA

A campanha eleitoral do candidato à reeleição para o governo de Mato Grosso, Mauro Mendes (União Brasil), foi a mais longa entre as candidaturas, com 5 minutos e 25 segundos de TV, em cada bloco do HGPE. Nos materiais audiovisuais analisados para este estudo, observa-se que o candidato destacou a sua capacidade de gestão pública, se apresentando ao eleitorado como um administrador eficiente e que quer cuidar das pessoas.

No primeiro vídeo veiculado, em 26 de agosto de 2022, o candidato diz “a gente pegou um estado assim com muita, mas com muita dificuldade. Então, foi um grande desafio colocar as contas em dia, arrumar a casa, fazer um ajuste para cortar despesas, melhorar a receita”.

¹ Vídeos disponíveis em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLTFICznn-6CeH5ZaSaaLowknTjRXVr6g0c>

Nos vídeos, a campanha explorou a austeridade do então governador na gestão pública, colocando o tema “Administração Pública” como o mais recorrente em seus materiais veiculados na TV, com 18% do tempo total. Além disso, em todos os vídeos foram utilizados depoimentos de populares, validando a gestão do então governador e demonstrando as obras realizadas por ele em diferentes áreas. De acordo com Panke e Cervi (2011, p.392), é no HGPE que as “elites políticas conseguem apresentar suas propostas, criar cenários e apresentar os perfis de lideranças políticas” ao eleitorado.

Conforme demonstrado no Gráfico 1, o segundo tema mais presente na campanha de Mauro Mendes foi “Candidato”, ocupando 16% do tempo total. Nestes momentos, ele destaca a sua infância humilde, sua trajetória profissional, a relação que tinha com os pais. Depoimentos de populares e aliados (como a primeira-dama) corroboravam as qualidades de sua personalidade, apresentando-o como um político sério que quer mudar para melhorar a vida das pessoas mais pobres.

FIGURA 1 – FRAME DO PROGRAMA ELEITORAL DE MAURO MENDES DE 29 DE AGOSTO DE 2022



FONTE: CANAL PANKE: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>

Não à toa, o tema “Político-Sociais” aparece entre os mais explorados na campanha eleitoral, com 12% do tempo total. Em muitas ocasiões as imagens do candidato e da primeira-dama abraçando os mais pobres e dis-

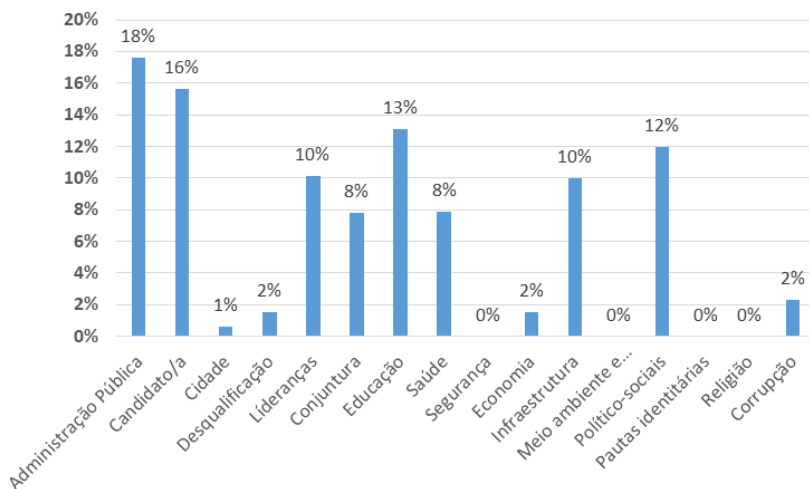
tribuindo doações e cestas básicas são destacadas nos materiais televisivos, conforme demonstra a Figura 1. Populares destacam o carinho que o casal tem com os mais pobres e chegam a chamá-lo de “Cuidador do Povo”.

Além dos temas ligados à assistência social, o candidato abordou as melhorias realizadas na Educação (13% do total), Infraestrutura (10%) e Saúde (8%). Segundo Panke (2012, p.8), as demandas públicas variam de acordo com o contexto social, mas é comum que algumas temáticas se repitam em todas as campanhas, como a saúde, educação, moradia e economia. De acordo com a autora, “a reincidência temática gera a ilusão de um debate entre os candidatos, mesmo sem o confronto direto de ideias no mesmo tempo/espço físico”.

Um dos assuntos abordados com destaque na campanha de Mauro Mendes foi a pandemia, aqui classificada dentro da categoria “Conjuntura”, que ocupou 8% do tempo total. Em mais de uma oportunidade, o candidato destacou as ações de enfrentamento à Covid-19 na sua gestão e explorou depoimentos de pacientes e familiares que foram internados devido à doença entre 2020 e 2022. Essa abordagem vai ao encontro do que defende Carlos Fara (2013, p.86), de que ao definir a estratégia de campanha é preciso identificar que temas estão mais presentes na opinião pública, uma vez que o curto espaço de tempo não permite que a candidatura crie sua própria agenda. Desta forma, segundo ele, o discurso ganha mais relevância para o público e tem um impacto psicológico sobre o eleitorado.

Ainda dentro da categoria “Conjuntura” o candidato usou parte do tempo de TV para afirmar que foi alvo de fake news da campanha adversária. O tema “Economia” aparece com 2%, no programa veiculado em 14 de setembro, no trecho que aborda a força da agricultura para a economia do estado e programas de incentivo para os agricultores. “Cidade” ocupou apenas 1% do tempo total, em um trecho específico do último vídeo da campanha, em que o candidato destaca o orgulho do povo mato-grossense, valorizando o sentimento de pertencimento ao estado.

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE MAURO MENDES



FONTE: AS AUTORAS (2023)

Observa-se que a candidatura de Mauro Mendes não abordou temas como Segurança Pública, Meio Ambiente, Religião e Pautas Identitárias de forma direta. Em alguns vídeos, há menção a melhorias feitas na carreira de policiais e aquisição de novas viaturas, mas dentro de um contexto mais amplo, com foco na gestão pública. Assuntos relacionados aos indígenas, questões de gênero e outras minorias, que estão dentro da categoria “Pautas Identitárias”, não aparecem em nenhum dos vídeos analisados.

MÁRCIA PINHEIRO – PARA CUIDAR DAS PESSOAS

A campanha eleitoral da candidata ao governo de Mato Grosso, Márcia Pinheiro (PV), foi a segunda mais longa entre as candidaturas, com 3 minutos e 34 segundos de TV, em cada bloco do HGPE. Nos materiais audiovisuais analisados para este estudo, observa-se que a candidata deixou claro sua oposição ao candidato à reeleição, Mauro Mendes. As críticas e supostas denúncias compuseram um dos temas

mais explorados durante a campanha, ocupando 19% do tempo total. No final do terceiro programa, a candidata diz, mostrando que uma das bandeiras da campanha seria a comparação:

Ao longo da campanha, você vai conhecer mais da minha história, meu trabalho e meus projetos para o estado. Vai poder comparar dois modelos muito diferentes de gestão. O nosso, que é realizador e humano, com o outro que pretende continuar daquele jeito. (MÁRCIA PINHEIRO, programa de 29 de agosto de 2022)

Mas isso foi só o começo. Os programas seguintes apresentaram supostas denúncias de populares acerca do fechamento de escolas da Rede Estadual de Ensino, da falta de atendimento na área da saúde, especialmente nas regiões do interior do estado, do não cumprimento do pagamento do RGA dos servidores, culminando com a acusação de que o candidato à reeleição mente. No programa veiculado no dia 28 de setembro de 2022, a apresentadora do programa afirma: “Mauro Mendes que aparece nas propagandas até tenta enganar, mas a gente mostra a verdade. O Mauro na realidade é assim: violento. E não para por aí, infelizmente” e continuou: “Mauro mente, ofende a honra de uma mulher, uma mãe que tem a coragem de desafiá-lo e mostrar seus inúmeros erros do governo. E a nossa gente não pode ser tratada assim por mais quatro anos”.

No programa exibido dias antes a própria candidata afirma:

Além de machista e arrogante, o senhor é mentiroso. Não respondo a nenhum processo ligado à suposta corrupção. Você vai ter que explicar muita coisa ao povo de Mato Grosso. Nem todos sabem, mas como empresário Mauro Mendes já pediu falência várias vezes, porém sempre estive no poder, Mauro enriqueceu muito. Vejam o caso inacreditável do seu filho Lucas Mendes.

A escolha feita pela campanha, corrobora o que afirma Panke (2012):

Fazer descrever o adversário é utilizado quando ele é uma ameaça. Candidatos que se ocupam mais em criticar do que apresentar suas propostas, muitas vezes, perdem os pleitos. Apesar deste risco, as conhecidas acusações explícitas continuam sendo veiculadas. Além disso,

outras formas mais dissimuladas de desqualificação são as de transformação do ataque direto em questionamentos sobre lisura, competência e demais atributos das candidaturas de oponentes. (PANKE, 2012, p. 9)

O foco na desqualificação do oponente foi destaque ainda no último programa, veiculado no dia 28 de setembro de 2022, quando uma série de vídeos gravados por populares foram exibidos, como mostra a Figura 2, em que uma mulher denuncia o fechamento de escola no município de Várzea Grande (MT).

FIGURA 2 – FRAME DO PROGRAMA ELEITORAL DE MÁRCIA PINHEIRO DE 28 DE SETEMBRO DE 2022

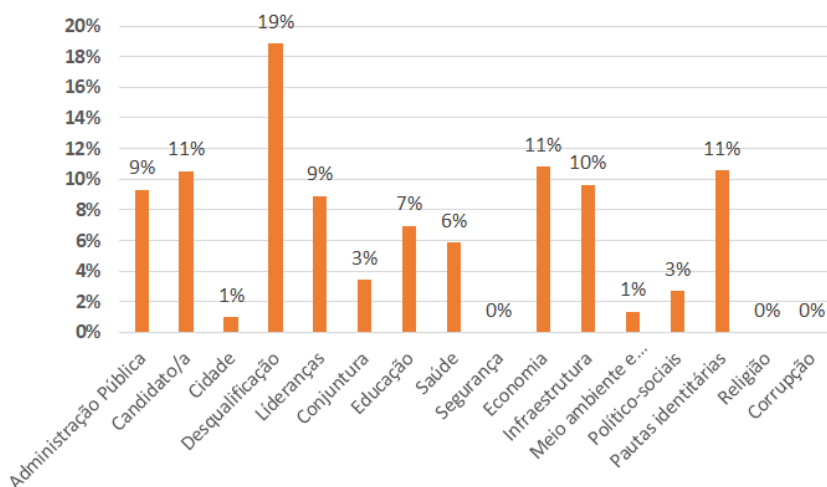


FONTE: CANAL PANKE: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>

Importante destacar que, apesar de ser a primeira-dama de Cuiabá e não a prefeita, Márcia Pinheiro se apresenta ao longo da propaganda como mentora de muitos programas, especialmente os sociais, além de reforçar obras viárias e de infraestrutura realizadas na capital mato-grossense durante a atual gestão municipal. Na maioria das vezes, a candidata afirma ser a detentora das ideias que impulsionaram projetos relevantes. No programa veiculado no dia 14 de setembro, a candidata diz: “Muitos projetos bem-sucedidos na prefeitura de Cuiabá começaram com ideias minhas. Por isso, você pode ter certeza, eu vim para fazer a diferença”.

Conforme demonstrado no Gráfico 2, outro tema presente na campanha de Márcia Pinheiro foi “Candidato”, ocupando 11% do tempo total. A candidata se apresenta para o restante do estado como a pessoa que vai conseguir reproduzir a administração pública realizada em Cuiabá nas demais regiões de Mato Grosso. O percentual também é o mesmo para as categorias de “Economia” e “Pautas Identitárias”, sendo que tais temas tiveram pouco espaço ou nem foram abordados na campanha do candidato à reeleição. Já assuntos como Segurança, Religião e Corrupção não aparecem nos vídeos analisados.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE MÁRCIA PINHEIRO



FORNTE: AS AUTORAS (2023)

Dentro da categoria “Pautas Identitárias”, a campanha reforçou as questões de gênero, inclusive no jingle que citava “Márcia mãe, mulher guerreira, Márcia decidida, mulher brasileira”. Em outros trechos: “Eu conheço uma mulher forte que sacode a poeira”. Essas referências, segundo Panke (2016), buscam reforçar o perfil de Mulher Guerreira da candidata, uma vez que a apresenta ao eleitorado como uma mulher de fibra, que pode mudar a realidade das pessoas. Porém, ao analisar os

discursos e as imagens dos vídeos, observa-se que a imagem pública de Mulher Maternal se sobressai nos programas.

O arquétipo Maternal aparece principalmente nas imagens em que ela está ouvindo os mais pobres (escuta sensível às necessidades alheias), abraçando as crianças, e nas falas da candidata quando diz que quer cuidar das pessoas e destaca que é mãe de dois filhos e nos últimos anos tem “cuidado de todos os cuiabanos, 24 horas por dia”. O tom de voz suave e a linguagem iridológica olhando sempre para a câmera, como se estivesse falando direto com o eleitorado, reforçam o perfil maternal.

Seguindo essa estratégia, a campanha fez questão de relacionar a candidata às pautas ligadas à proteção da mulher vítima de violência. São citados os programas Qualifica Mulher e a criação da primeira Secretaria da Mulher de Cuiabá. Há presença feminina nas imagens e nas locuções, conforme exemplo da Figura 3, quando uma beneficiária do programa Qualifica Mulher dá um depoimento.

FIGURA 3 – FRAME DO PROGRAMA ELEITORAL DE MÁRCIA PINHEIRO DE 26 DE AGOSTO DE 2022



FONTE: CANAL PANKE: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>

Em relação ao aval masculino da campanha, a partir de 9 de setembro de 2022, Márcia Pinheiro inseriu em todos os vídeos analisados a declaração de apoio do então candidato Luiz Inácio Lula da Silva, no qual ele pede voto à candidata, dizendo: “[...] já provamos que o Brasil dá certo, quando a gente coloca o pobre no orçamento. Esse tempo bom vai voltar. Eu apoio Márcia Pinheiro para construir uma grande rede de proteção social”.

MARCOS RITELA – CONSERVADOR E PATRIOTA

Com apenas dois vídeos disponibilizados nos canais digitais do candidato Marcos Ritela (PTB), o terceiro colocado nas eleições para o governo do Mato Grosso, o presente estudo apresenta apenas a análise qualitativa dos materiais audiovisuais da campanha.

Com o menor tempo de TV entre as candidaturas, o candidato usou o nome de urna “Pastor Marcos Ritela” e se posiciona como cristão e defensor da família. No primeiro vídeo, veiculado em 26 de agosto, ele se apresenta como “o único candidato ao governo de direita nesta eleição” e ironiza o pouco tempo de TV que tem, ao colocar um cronômetro na tela e dizer que “esse foi o preço que nós pagamos por não fazer nenhuma negociação e nem fazer parte do jogo da velha política”.

No segundo vídeo da campanha, veiculado em 4 de setembro, o candidato adota um tom mais agressivo no seu discurso e ataca de forma indireta seus principais adversários: a primeira-dama de Cuiabá, Márcia Pinheiro, segunda colocada nas pesquisas eleitorais, e o atual governador e candidato à reeleição, Mauro Mendes, que esteve à frente das pesquisas durante todo o período eleitoral.

O vídeo inicia com imagem de um executivo guardando dinheiro no bolso e uma narração em cima: “Aqui tem dinheiro no paletó?” e o público responde “Não!”. Em seguida, o narrador pergunta “Aqui tem taxa do sol”, e o público responde novamente “Não”. Em seguida o candidato aparece falando diretamente para a câmera, em tom agressivo, dizendo que é contra a corrupção e contra a taxação da energia solar no estado.

Os episódios citados pelo candidato fazem menção de forma indireta a denúncias e polêmicas envolvendo os seus adversários e seus gru-

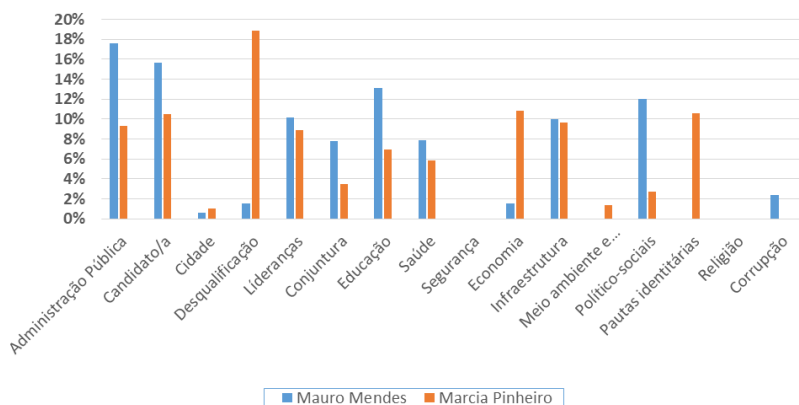
pos políticos. “Quando se escolhe focar na desqualificação, pretende-se destruir ou, ao menos, abalar reputações tanto do próprio candidato, quanto das pessoas a que se vincula” (PANKE, 2012, p. 13).

No que diz respeito à linguagem icônica da campanha de Marcos Ritela, é possível observar que ele prioriza as cores verde e amarela nas mensagens de metacampanha e se apresenta como patriota e contra a corrupção, em uma clara tentativa de se aproximar do público mais conservador e se afastar da “velha política”.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base nos resultados apresentados até aqui, observa-se que o candidato à reeleição usou mais o tempo de TV para prestar contas de sua gestão e destacar suas características pessoais. Por outro lado, a candidata Marcia Pinheiro apresentou uma campanha mais combativa, priorizando a desqualificação do seu principal adversário.

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS PELAS CAMPANHAS DE MAURO MENDES E MÁRCIA PINHEIRO



FONTE: AS AUTORAS (2023)

No final do período eleitoral ambas as campanhas dedicaram mais tempo à desqualificação e ao combate às fake News (dentro do tema

“Conjuntura”), reflexo de uma briga judicial envolvendo as duas candidaturas nas últimas semanas de propaganda.

Conforme demonstra o Gráfico 3, as duas campanhas foram bastante propositivas, abordando temas como educação, saúde, infraestrutura e economia. Por outro lado, a campanha da candidata Marcia Pinheiro foi a única a abordar as pautas identitárias, destacando principalmente as questões de gênero em seus vídeos. Já Mauro Mendes foi o único a abordar as ações de combate à pandemia e a falar de corrupção.

Em nenhuma das campanhas analisadas os temas “Segurança Pública” e “Religião” foram mencionados. O tema “Cidade”, que está relacionado ao sentimento de valorização e pertencimento à região geográfica, também foi pouco explorado nos vídeos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de o atual governador Mauro Mendes ter sido eleito com folga já no primeiro turno das eleições, as campanhas dos três primeiros colocados foram bastante combativas, com embate principalmente entre Mauro Mendes e Márcia Pinheiro. A troca de acusações relacionada às fake news de ambos os lados dominou o debate na reta final do período eleitoral, com ataques nos programas veiculados no HGPE.

Desde o início da campanha, as pesquisas de intenção de votos apresentavam uma larga vantagem do candidato à reeleição, o que foi bastante explorado em seus materiais audiovisuais. Por outro lado, a campanha de Marcia Pinheiro procurou abordar temas pouco citados na campanha adversária, como questões de gênero, meio ambiente e economia.

Ambas as campanhas foram bastante propositivas, principalmente em relação à educação, saúde e infraestrutura. Como se esperava, o candidato à reeleição usou mais tempo de TV para prestar contas de sua gestão, dentro da categoria “Administração Pública”, o que é natural em campanhas de reeleição. Já a candidata Marcia Pinheiro precisou de mais tempo de TV para tentar desconstruir a narrativa do atual governo, o que elevou a categoria “Desqualificação” em sua análise quantitativa.

Destaca-se, no entanto, que a atual pesquisa se refere apenas aos 32 programas veiculados em TV dentro do Horário Gratuito de

Propaganda Eleitoral, representando somente um recorte da campanha eleitoral. Não foram levados em conta neste estudo os materiais dos Spots veiculados em rádio e TV e nem os conteúdos das redes sociais digitais das candidaturas, o que pode render novos estudos, inclusive chegando-se a conclusões distintas das apresentadas aqui.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. Propaganda Política e Eleitoral. In: RUBIM, Antônio. **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Editora UFBA, 2004.

FARA, C. Estrategias de campaña. In: **Acciones para una buena comunicación en campañas electorales**. Buenos Aires, 2013.

PANKE, L. **Campanhas Eleitorais para Mulheres: desafios e tendências**. Curitiba: Editora UFPR, 2016.

PANKE, L. Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral. **Em Debate: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política**, Belo Horizonte, ano 4, n. 6, p. 7-14, set. 2012. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/3317>.

PANKE, L. Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. Santa Maria, v.18, p.13-30, 2010.

PANKE, L.; CERVI, E. Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE. **Revista Contemporânea**, Salvador, v. 9, n. 3, p. 390-403, 2011. Disponível em: <http://www.comunicacaoeleitoral.ufpr.br/publicacoes/686873-558.pdf>.



HGPE TV em Mato Grosso do Sul: a disputa pelo decisivo apoio de Jair Messias Bolsonaro (PL)

JEFERSON THAUNY | MESTRE/UFPR
ELLYNG KENYA S. DE CARVALHO | PUCPR
NATALIA MENDES RECH | PUCPR
RAFAEL DEVOYNO ARRAES | ESP/PUCPR

INTRODUÇÃO

Marcada por uma série de reviravoltas, a conturbada eleição no Mato Grosso do Sul (MS) contou com um total de oito candidaturas ao governo: Adonis Marcos (PSOL); André Puccinelli (MDB); Capitão Contar (PRTB); Eduardo Riedel (PSDB); Gisele Marques (PT); Magno Souza (PCO); Marquinhos Trad (PSD); e Rose Modesto (União Brasil), consagrando, ao final do segundo turno, Eduardo Riedel (PSDB) como governador do estado com 808.210 votos.

Há de se ponderar, entretanto, que a eleição do psdbista foi o desfecho de um pleito envolto em uma série de polêmicas. De fato, ao resgatar os pontos que acompanharam as eleições sul-mato-grossenses, retoma-se que, antes das convenções partidárias, as principais pesquisas apontavam o favoritismo de Marquinhos Trad (PSD) com 22% das intenções de voto, seguido por André Puccinelli (MDB) com 21% e Rose Modesto (União Brasil) com 15% (UOL, 2022, online).

Entretanto, reiterando a alta variação nas intenções de voto que caracterizaram o pleito a governador no estado, nenhum dos três postulantes alcançou a disputa pelo segundo turno. O fenômeno pode ser explicado pela ocorrência de dois eventos em períodos distintos, que alternaram significativamente o resultado previsto para a eleição no Mato Grosso do Sul: a) as denúncias contra Marquinhos Trad (PSD) no início do período eleitoral; e b) a declaração de apoio emitida por Jair Messias Bolsonaro (PL) no último debate presidencial do primeiro turno.

Nesse sentido, o primeiro acontecimento a se destacar é que, dias antes do início da campanha eleitoral, portais de notícias apresentaram denúncias de assédio sexual contra o favorito Marquinhos Trad (PSD). Assim, com a chamada “polícia investiga candidato ao governo de MS por assédio sexual; ele nega” (UOL, 2022, online), os holofotes midiáticos voltaram-se ao então ex-prefeito de Campo Grande (MS). Ainda contra o candidato, segundo matéria publicada pelo G1 (2022), foi aberto inquérito a partir do depoimento de quatro mulheres, realizados entre os dias 4 e 5 de julho na Polícia Civil, para investigação “por suspeita de assédio sexual, importunação sexual, favorecimento a prostituição, estupro e tentativa de estupro” (G1, 2022, online).

As menções às denúncias surgiram logo no primeiro debate eleitoral, realizado no dia 6 de setembro pelo site Primeira Página e TV Morena, afiliada da Rede Globo em MS. Na oportunidade, o candidato Capitão Contar (PRTB) questionou Marquinhos Trad (PSD) sobre as acusações, e este alegou, assim como já havia feito em outras ocasiões, que se tratava de uma “armação política”.

A negativa de Marquinhos Trad (PSD) aparentemente não convenceu o eleitorado e, com a imagem desgastada, o candidato perdeu espaço já no início do primeiro turno, tornando o processo eleitoral no Mato Grosso do Sul um campo aberto a várias possibilidades. Isto posto, o segundo evento que inferiu alterações significativas nas intenções de voto remete ao apoio do candidato a presidente Jair Messias Bolsonaro (PL).

De fato, diante da acintosa queda nas intenções de voto em Marquinhos Trad (PSD), o apoio do candidato presidencial, com ampla predileção no estado, parecia ter força decisiva para a definição do pleito em Mato Grosso do Sul. Com efeito, o estado posicionava-se como uma das bases de voto no liberal, que, ao longo do mandato anterior, estabeleceu grande influência no agronegócio da região, tendo a candidata favorita ao senado, Tereza Cristina (PP), como ministra da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Com o eleitorado predominantemente alinhado à reeleição do presidencial e da senadora, as inquietações sobre quem seria o postulante apoiado por Jair Messias Bolsonaro (PL) ao governo do estado traduziram grande parte do pleito em MS. No citado contexto, Eduardo

Riedel (PSDB) apresentou-se como o principal apoiador da reeleição do liberal. O psdbista, ao longo de sua comunicação eleitoral televisiva, tentou aproveitar a presença da candidata ao senado Tereza Cristina (PP), pertencente à sua coligação e apoiada pelo presidenciável, para gerar uma transição de apoio entre os três postulantes.

Todavia, como citado, além de Eduardo Riedel (PSDB), outros postulantes também pleiteavam a alcunha de “candidato apoiado por Bolsonaro”. O principal opositor ao psdbista, nesse esforço, era Capitão Contar (PRTB), que, em 2018, conquistou o cargo de Deputado Federal pelo PSL, legenda a qual pertencia Jair Messias Bolsonaro no mesmo período.

Eleito no pleito anterior com a mesma sigla que alavancou o então presidente, Capitão Contar (PRTB) possuía um forte alinhamento com as pautas defendidas pelo liberal, principalmente em relação a questões sobre o armamento e o uso da hidroxicloroquina durante a pandemia de Covid-19. Desse modo, tanto Eduardo Riedel (PSDB), quanto Capitão Contar (PRTB), como será exposto nos tópicos seguintes dessa publicação, reivindicaram a identificação de “candidato de Bolsonaro ao governo de Mato Grosso do Sul”. Essa questão se arrastou durante quase todo o primeiro turno das eleições no estado. Entretanto, ao contrário do que se esperava, Jair Messias Bolsonaro (PL) não manifestou apoio a nenhum candidato durante praticamente todo o decorrer do turno.

Com a questão aberta e o turno se aproximando do final, o pleito encontrava-se indefinido. De fato, em pesquisa divulgada em 27 de setembro, menos de uma semana antes da eleição, cinco postulantes acumulavam chances reais de seguir para o segundo turno: André Puccinelli (MDB), com 22%; Marquinhos Trad (PSD), 19%; Eduardo Riedel (PSDB), 17%; Rose Modesto (União Brasil), 16%; e Capitão Contar (PRTB), 12% (R7, 2022, online).

Entretanto, ainda em relação ao segundo evento destacado nessa publicação, a imprevisível disputa ao governo de Mato Grosso do Sul alcançou um fato decisivo em 29 de setembro de 2022, três dias antes da eleição, quando, durante o último debate entre os candidatos à Presidência da República, exibido pela Rede Globo, Jair Messias Bolsonaro (PL) foi criticado pela candidata Soraya Thronicke (União Brasil), senadora pelo MS, a respeito do seu “abandono” ao candidato Capitão Contar (PRTB). Na ocasião, a candidata comentou:

Quem abandonou todas as bandeiras foi vossa excelência. Nós realmente saímos. É lógico, o Senhor não gostou. Mas nós saímos desse governo porque o Senhor não cumpriu as bandeiras que o elegeram. Abandonou a bandeira do combate à corrupção. Abandonou a bandeira do mercado liberal. Abandonou o partido que lhe abraçou. E é simplesmente assim, abandona os candidatos. Capitão Contar, o que a vida inteira fez? É, lhe apoiou. O Senhor não o apoia. Não apoia ninguém que lhe apoiou antigamente. Enfim, é assim: o traidor da pátria (THRONICKE, 2022, 29/09/22, grifo nosso).

Em resposta ao questionamento, o liberal afirmou, de forma categórica:

Quero fazer um apelo a todos os eleitores de Mato Grosso do Sul. Não é uma resposta, é uma constatação. Não tinha tomado partido no tocante à eleição para governador. A partir deste momento, da forma como a senhora candidata se dirigiu a mim, quero apelar a todos os eleitores do Mato Grosso do Sul: votem no Capitão Contar para governador. É a melhor opção para este estado (BOLSONARO, 2022, 29/09/22, grifo nosso).

Finalmente, após uma disputa paralela pela posição de “candidato apoiado por Bolsonaro” ao longo de praticamente todo o período, o presidenciável tomou partido e definiu publicamente seu apoio. Este momento representou uma nova grande virada no processo eleitoral do Mato Grosso do Sul. A declaração de Jair Messias Bolsonaro (PL), em rede nacional, ao final do primeiro turno, fez com que Capitão Contar (PRTB), que figurava como quinto colocado na semana anterior, conquistasse 26,71% dos votos, garantindo, assim, sua vaga no segundo turno das eleições. Eduardo Riedel (PSDB) também conquistou vaga para a disputa do segundo turno com 25,16% dos votos. Dessa forma, André Puccinelli (MDB), que desde o início do processo eleitoral de 2022 aparecia como um dos favoritos nas pesquisas, ficou fora das eleições estaduais ao conquistar 17,18% dos votos válidos.

HGPE TV EM MATO GROSSO DO SUL

Apresentada a contextualização da conturbada eleição no Mato Grosso do Sul, o capítulo conduz para a aplicação metodológica do Grupo

de Pesquisa Comunicação Eleitoral UFPR. Assim, para fim de delineamento, seleciona como objeto de análise os conteúdos veiculados, durante o primeiro turno, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisivo (HGPE TV) dos candidatos mais bem posicionados no referido pleito.

A respeito da utilização de plataformas comunicacionais para divulgação de candidaturas, Figueiredo (2000) relembra que qualquer estratégia desenvolvida para a campanha eleitoral “necessita estar amparada em pesquisas quantitativas e qualitativas” (2000, p. 20). Para o autor, é a partir dos resultados de tais questionários que o planejamento define “a postura do candidato, os temas da campanha, as propostas que serão apresentadas aos eleitores, a forma de apresentá-las, quais segmentos do eleitorado devem ser priorizados e de que maneira, quais apoios são importantes, se é conveniente atacar ou não os outros candidatos, etc.” (FIGUEIREDO, 2000, p. 20).

Em consonância, Figueiredo (1994, p. 31) destaca que “é fundamental estabelecer uma estratégia correta e um esquema de comunicação eficiente para o(a) candidato(a), de tal maneira que a utilização dos recursos seja racionalizada”. O pesquisador define, dessa forma, a importância de que a campanha estabeleça qual a principal mensagem a ser veiculada e “quais os meios de comunicação mais adequados para sua difusão” (FIGUEIREDO, 1994, p. 31).

Ao esforço descrito em relação à seleção dos meios mais coerentes para a difusão de temáticas, a literatura tem recorrido a uma série de plataformas comunicacionais na análise da veiculação de conteúdo eleitoral, destacando a importância do HGPE nesse conjunto (AZEVEDO JÚNIOR; GANDIN; PANKE, 2021; CERVI, 2010; PANKE; CERVI, 2011). Schmitt (1999, p. 287), por exemplo, define que “o horário eleitoral é, com toda certeza, uma das duas ou três fontes de informação política mais importantes para a população”.

A constatação do pesquisador é validada por autores como Fernandes Júnior (2002) e Castillo (2012), quando ponderam que, apesar do senso comum afirmar que o HGPE é tedioso e possui baixo engajamento, estudos mostram que o envolvimento da população com o cenário eleitoral aumenta consideravelmente por conta dos programas (FERNANDES JÚNIOR, 2002). Sobre a relação, Panke e Cervi (2011)

justificam que o HGPE marca, para o eleitorado, a introdução do período da comunicação eleitoral: “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). Ainda sobre o tema, autores como Albuquerque (1999), Azevedo (2012), Iwanikow, Oliveira e Macedo (2013) e Weber (2000) sustentam o HGPE televisivo como meio comunicacional decisivo na conquista do pleito em campanhas majoritárias, principalmente pela abrangência da mídia aberta.

Em acordo, Panke (2021), finaliza que a plataforma pode ser considerada um “espaço privilegiado para difusão das mensagens, pois, a partir dos programas, difundem-se sem interrupção as versões que cada estrategista de campanha visa transmitir” (PANKE, 2021, p. 452). Assim, a respeito das possibilidades comunicacionais no HGPE TV, Panke e Fontoura (2013), esclarecem que:

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral [televisivo] 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. (PANKE; FONTOURA, 2013, p. 1305 – 1306).

Retoma-se, portanto, que, especificamente em relação ao HGPE TV na campanha para governador em Mato Grosso do Sul, o Tribunal Superior Eleitoral garantiu para as coligações a possibilidade de inserções televisivas distribuídas da forma apresentada no quadro 1.

A análise do Quadro 1 revela que Capitão Contar (PRTB), candidato vencedor no primeiro turno, dispôs de somente 16 segundos por programa no HGPE televisivo, traduzindo um tempo muito menor que o segundo colocado no turno, e posterior vencedor das eleições, Eduardo Riedel (PSDB), que contou com 3 minutos e 45 segundos por inserção.

QUADRO 1 – DISTRIBUIÇÃO DE TEMPO NO HGPE TV - PRIMEIRO TURNO EM MS

CANDIDATO (A)	COLIGAÇÃO	TEMPO DE TV
Adonis Marcos (PSOL)	Federação: PSOL E REDE	0:20
André Puccinelli (MDB)	<i>Ao trabalho de novo, com a força do povo.</i> Partidos: MDB, Solidariedade, DC	1:00
Capitão Contar (PRTB)	<i>Mudança de verdade</i> PRTB, Avante	0:16
Eduardo Riedel (PSDB)	<i>Trabalhando por um Novo Futuro</i> Partidos: Federação PSDB, Cidadania, Republicanos, PP, PSB, PL, PDT	3:45
Gisele Marques (PT)	Federação Brasil: PT, PV, PCdoB	1:25
Marquinhos Trad (PSD)	<i>Muda MS</i> Partidos: PSD, Patriota, PTB, PSC	1:15
Rose Modesto (União Brasil)	<i>Tocando em frente para cuidar da cidade da gente.</i> Partidos: União Brasil, PROS, PODE	1:56

FORNTE: OS AUTORES (2023)

Desse modo, a aplicação metodológica proposta encontra, no Quadro I, o objeto de estudo amplificado. Assim, pretendendo analisar a totalidade do HGPE televisivo veiculado pelos três candidatos mais bem colocados no primeiro turno em Mato Grosso do Sul, seleciona os programas dos postulantes Capitão Contar (PRTB), Eduardo Riedel (PSDB) e André Puccinelli (MDB).

Como citado, a análise dos programas destacados seguiu a metodologia proposta por Panke e Cervi (2011) aplicada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral UFPR. Consequentemente, foram analisadas as principais temáticas veiculadas pelos três postulantes, expostas na sequência.

CAPITÃO CONTAR (PRTB)

Renan Barbosa Contar, ou apenas Capitão Contar, foi candidato ao governo do Mato Grosso do Sul representando o Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB). Sagrou-se vencedor do primeiro turno no estado com 26,71% dos votos válidos.

Nascido em 1983, ingressou, com 19 anos, na Escola Preparatória de Cadetes do Exército (EsPCEx). Na sequência foi aprovado na Academia das Agulhas Negras (AMAN), na qual formou-se em 2006. Após a conclusão, mudou-se para Campo Grande (MS), onde fixou residência. Sua trajetória política teve início em 2018 quando foi eleito pelo Partido Social Liberal (PSL) como o deputado estadual mais votado da história do Mato Grosso do Sul, exercendo o mandato entre 2019 e 2022.

Em março de 2022, tal como o presidente Jair Messias Bolsonaro (PL), deixou o PSL para filiar-se ao Partido Liberal. Porém, sua permanência no PL teve curta duração, sendo que em 31 de março de 2022, muito próximo ao final da janela partidária, Capitão Contar filiou-se ao PRTB, passando a ser pré-candidato ao governo sul-mato-grossense em uma coligação composta por PRTB e Avante.

Dispondo de uma coligação com pouca representatividade, a campanha do candidato dispôs de apenas 16 segundos para veiculação televisiva no HGPE, conforme aponta o Quadro 1. Desse modo, a estratégia da campanha foi apresentar o candidato como opção ao eleitorado, como pode ser percebido no trecho:

Para você que está conhecendo o Capitão Contar agora, muito prazer! Eu sou candidato a governador de Mato Grosso do Sul e o meu número é 28. Se você quer mudança de verdade, essa é a hora! Vem com a gente! Eu sou o Capitão Contar e quero ser o seu governador. O meu número é 28 (CONTAR, 2022, 26/08/22).

Como especificado anteriormente, o candidato, quando pertencente a legenda de Jair Messias Bolsonaro em 2018, foi o deputado estadual mais votado em MS. Entretanto, o cenário havia mudado para essas eleições, visto que já não estava mais conectado ao mesmo partido do presidenciável. Desse modo, as pesquisas eleitorais ao longo do turno indicavam recorrentemente sua candidatura na quinta colocação. Conforme evidenciado na Figura 1, entendendo que a conexão com o presidenciável poderia, novamente, assegurar uma votação mais expressiva, a comunicação eleitoral do postulante tentava reverter essa situação por meio de frases como “Capitão lá e Capitão aqui” e “esse sim é Bolsonaro de verdade”, em uma clara disputa contra Eduardo Riedel (PSDB) pelo alinhamento com o liberal.

FIGURA 1 – FRAME DA CAMPANHA ELEITORAL DE CAPITÃO CONTAR (PRTB)



FONTE: CONTAR (2022, 26/09/22)

Por esse motivo, o candidato pleiteava constantemente o apoio declarado de Jair Messias Bolsonaro (PL), o que ocorreu, como citado, apenas três dias antes da eleição. Com o alinhamento oficializado em um debate nacional, Capitão Contar (PRTB), mesmo dispondo de pouco tempo no HGPE TV e longe do favoritismo, reverteu o quadro no estado e terminou o primeiro turno das eleições como o candidato mais votado do pleito.

EDUARDO RIEDEL (PSDB)

Eduardo Riedel nasceu em 1969 na cidade do Rio de Janeiro (RJ), mas passou a viver no Mato Grosso do Sul ainda durante a juventude. Sua carreira profissional iniciou na propriedade rural da família em Maracaju (MS), destacando-se como um apoiador da introdução e uso da tecnologia no agronegócio. A familiarização com projetos administrativos o impulsionou nas atividades de gestão, tornando-o presidente do Sindicato de Maracaju, diretor da Confederação Nacional de Agricultura (CNA) e, posteriormente, diretor presidente da Famasul. Ao afastar-se do cargo em 2014, Riedel adentrou ao cenário político como secretário de estado de governo e gestão estratégica de Mato Grosso do Sul durante o governo de Reinaldo Azambuja (PSDB).

Em agosto de 2022 a candidatura do político foi lançada por uma coligação composta pelo PSDB e Cidadania com o apoio do PDT, PSB, Republicanos, PL e PP, sendo esse último o partido de Tereza Cristina (PP), Ministra da Agricultura, Pecuária e Abastecimento durante o governo de Jair Messias Bolsonaro, e candidata ao senado nas eleições de 2022.

Participando de seu primeiro pleito a governador em Mato Grosso do Sul, a comunicação do candidato buscou ressaltar as experiências políticas do postulante, ressaltando seu envolvimento com projetos anteriores no estado. Sob o aspecto, já nos primeiros minutos do HGPE TV, Eduardo Riedel (PSDB) afirma:

A partir de agora você vai acompanhar um desafio novo na minha vida. Eu estou rodando o estado para me apresentar para as pessoas, porque apesar de muita gente conhecer o resultado do meu trabalho, não dá para votar em quem a gente ainda não conhece direito (RIEDEL, 2022, 26/08/22).

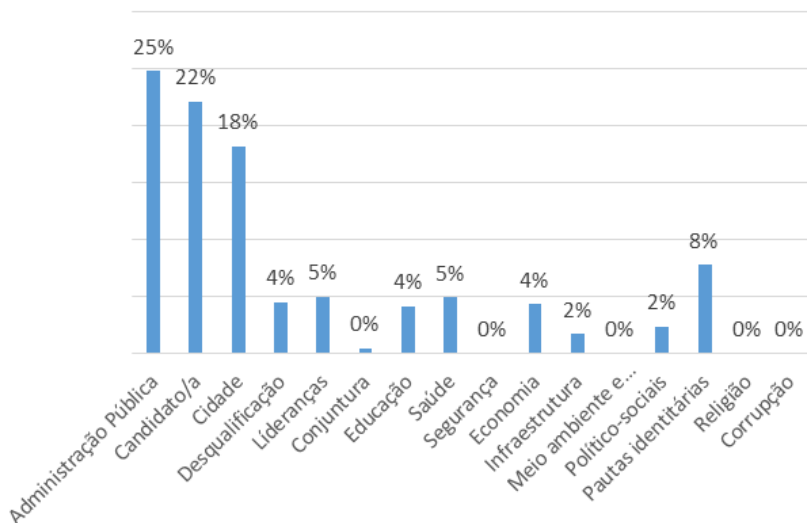
Ao disputar o pleito com candidatos mais experientes, Eduardo Riedel (PSDB), utilizou o HGPE para aproximar-se do eleitorado e humanizar sua imagem, pautado na promessa de “descartar velhos hábitos comumente vistos na cena política”. Além da apresentação do candidato como uma figura inovadora, a estratégia de humanização também se deu a partir da utilização de imagens do psdbista em momentos de contato frequente com a população, sobre a qual afirmava que, além de ouvi-la, compartilhava dos mesmos sentimentos e anseios.

As temáticas abordadas nos exemplos supracitados permearam a campanha de Eduardo Riedel (PSDB), transitando entre as categorias, propostas pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral UFPR, de: Administração Pública, por meio das referências em suas propostas; Candidato, nos momentos em que se introduz biograficamente aos eleitores; e Cidade, ao criar constantes noções de pertencimento e orgulho regional. Tal frequência na abordagem pode ser contemplada no Gráfico 1.

Dispondo de 3 minutos e 45 segundos por veiculação, a aplicação metodológica definida explícita, no Gráfico 1, as pautas recorrentes na campanha televisiva do psdbista durante o primeiro turno. Conforme os dados, a temática Administração Pública foi a mais abordada, per-

cebada em 25% do tempo disponível, seguida por Candidato em 22%, Cidade em 18%, Pautas Identitárias em 8%, Saúde e Liderança em 5%, Desqualificação, Educação e Economia em 4%, e Infraestrutura e temas Político-sociais em 2%. As demais categorias não foram identificadas ao longo de todos os programas veiculados.

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE EDUARDO RIEDEL (PSDB)



FORNTE: OS AUTORES (2023)

A atuação de Eduardo Riedel (PSDB) como secretário o aproximou de projetos ligados a pautas identitárias, saúde, educação, economia, infraestrutura e o cenário político-social. No âmbito das categorias, o postulante destacou os trabalhos nos quais esteve envolvido, ressaltando o projeto “Mais Social”, o incentivo à inserção da mulher no mercado de trabalho e à vacinação contra a COVID-19. Enfatizou, ainda, a intenção de dar continuidade e agregar melhorias nas metas estabelecidas pelo governo anterior.

Ainda em análise das temáticas, destaca-se a utilização das figuras de liderança na campanha eleitoral. Ao considerar sua curta trajetória

no âmbito político, os aliados tornaram-se um fator impulsionador na jornada rumo ao governo do Mato Grosso do Sul. Entretanto, o apoio de Jair Messias Bolsonaro (PL), então Presidente da República e candidato a reeleição, encontrava-se em um cenário acirrado no estado, visto que Eduardo Riedel (PSDB) e Capitão Contar (PRTB), conforme acenado no tópico anterior, buscavam recebê-lo.

Diante do exposto, a análise dos recortes pertencentes à categoria Candidato indicou como a campanha do psdbista, tal como a do candidato pelo PRTB, buscou contornar essa situação. Assim, imagens do encontro de Jair Messias Bolsonaro (PL) com Tereza Cristina (PP) foram amplamente utilizadas na campanha do postulante, tal como a constante frase: “quem tá com Bolsonaro, tá com Tereza e Riedel”, como evidencia a Figura 2. Ademais, convém frisar que Tereza Cristina (PP) participou ativamente dos programas eleitorais do aliado, inclusive proclamando, no programa do dia 29/08/2022: “É oficial. Eu e o nosso presidente Bolsonaro escolhemos você, Riedel. É com você que nós queremos andar e trabalhar pelo futuro do Mato Grosso do Sul” (RIEDEL, 2022, 29/08/22).

FIGURA 2 – FRAME DO PROGRAMA ELEITORAL DE EDUARDO RIEDEL (PSDB)



FONTE: RIEDEL (2022, 31/08/22)

Ao partir do massivo apoio bolsonarista, e das polêmicas envolvendo os opositores, os números em apoio a Eduardo Riedel (PSDB) foram alavancados. Desse modo, o candidato conquistou 25,16% de votos ao final do primeiro turno, qualificando-se para a disputa do segundo turno contra Capitão Contar (PRTB).

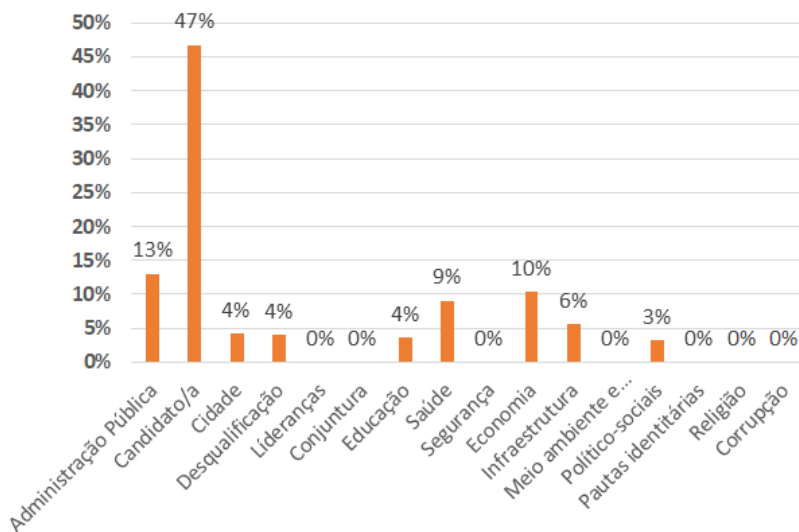
ANDRÉ PUCCINELLI (MDB)

Ítalo-brasileiro, André Puccinelli (MDB) se mudou para o Brasil em 1953 para, inicialmente, morar na cidade de Porto Alegre (RS). Entretanto, alguns anos depois, sua família se transferiu para Curitiba (PR). Assim, Puccinelli seguiu seus estudos até cursar medicina na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Por volta de 1973, o postulante estabeleceu residência em Fátima do Sul, pertence ao estado do Mato Grosso do Sul. Já como médico na nova cidade, trabalhou no Hospital Nossa Senhora de Fátima.

Sua vida política começou em 1983 com um convite para ser secretário de saúde do estado do Mato Grosso do Sul. Após dois anos na função, decidiu se candidatar a Deputado Estadual, sendo eleito em 1986 e reeleito em 1990, finalizando sua gestão em 1994, quando conquistou o cargo de Deputado Federal. Posteriormente, alcançou a prefeitura da capital sul-mato-grossense, ocupando a posição de prefeito de Campo Grande (MS) por dois mandatos. Finalmente, em 2006, venceu as disputas para o governo do estado de Mato Grosso do Sul, sendo reeleito e ocupando o cargo até o final de 2014. Entretanto, ao longo dos últimos mandatos, André Puccinelli foi investigado por suspeitas de corrupção e lavagem de dinheiro, sendo preso em 2017 e 2018 (G1, 2018, online).

Com vasta experiência política, o postulante foi lançado pelo Partido Movimento Democrático Brasileiro (MDB) como candidato ao Governo do Estado pela terceira vez. A escolha rendeu a coligação formada pelos partidos MDB, Solidariedade e Democracia Cristã (DC). Dispondo de 1 minuto em suas veiculações televisivas, conforme apontado no Quadro 1, o HGPE televisivo do candidato tratou diversos temas, como evidencia o Gráfico 2.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE ANDRÉ PUCCINELLI (MDB)



FONTE: OS AUTORES (2023)

A aplicação da metodologia proposta pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral UFPR indica que a campanha televisiva do mdbista dedicou grande investimento na categoria Candidato, totalizando 47% do tempo disponível ao postulante. Após a primeira, Administração Pública, com 13%, Economia, com 10%, Saúde, com 9%, e Infraestrutura, com 6% finalizam os cinco temas mais recorrentes nos programas analisados. Por sua vez, Cidade, Desqualificação e Educação, com 4% e temas Político-sociais, com 3%, encerram as temáticas abordadas pelo candidato.

Amplamente destacada, a categoria Candidato foi recorrente desde o primeiro programa veiculado, quando o postulante destacou os motivos que o incentivaram a concorrer novamente no cargo de governador:

Ainda jovem descobri a minha vocação: cuidar das pessoas. Estudei medicina porque queria salvar vidas. Fui para a política porque queria fazer ainda mais, ajudar milhares de pessoas ao mesmo tempo. Essa é

a minha motivação para, mais uma vez, disputar o governo do estado. [...] A vocês, submeto o que já fiz e a minha vontade de continuar trabalhando. Eu tenho tantos irmãos que não consigo contá-los. Obrigado, meu Mato Grosso do Sul (PUCCINELLI, 2022, 26/08/22).

O objetivo de “continuar trabalhando” foi uma tônica na campanha do candidato. A temática foi fortalecida por meio da citação dos projetos realizados pelo mdbista no passado, dando ênfase a si próprio como o gestor que fez acontecer. Um exemplo dessa demonstração pode ser evidenciado no dia 12 de setembro, quando o candidato expõe diversas realizações e promete: “já fiz e vou fazer de novo. Os sul-matogrossenses podem contar comigo” (PUCCINELLI, 2022, 12/09/22).

Ainda sobre a temática principal de campanha, evidencia-se a confiança que o postulante buscou traduzir em sua imagem, a ponto de não mencionar qualquer outro político ou aliado durante o HGPE TV. Conforme apontado nos dois tópicos anteriores, esse afastamento de outras lideranças políticas foi o oposto do praticado pelos demais candidatos analisados, que disputavam o apoio de Jair Messias Bolsonaro (PL). Ao que pese, ainda, que outros postulantes ao pleito também contavam com “padrinhos políticos”, como Marquinhos Trad (PSD) com a imagem do pai, Nelson Trad e do irmão, atual senador, Nelson Trad Filho (PSD), e Rose Modesto (União Brasil) conectada à Soraya Thronicke (União Brasil), senadora e candidata presidencial.

Em relação aos demais temas analisados, evidencia-se que, enquanto abordava temáticas diversas como Saúde, Educação e Economia, por exemplo, o candidato procurava se colocar mais próximo do eleitorado, apresentando uma imagem de gestor coeso com as pautas que a população reivindicava. O próprio lema da campanha, explorado no jingle de André Puccinelli (MDB), retratava essa pretensão quando versava: “ao trabalho de novo, com a força do povo”. Assim, resgatando seu histórico como governador, lembrando ações, trabalhos e projetos, o HGPE televisivo do candidato conduzia que o mesmo trabalhava pelo bem das pessoas e pelo desenvolvimento do estado.

Em relação ao resultado no pleito, durante a campanha, como já mencionado, as pesquisas eleitorais apontavam para a participação de André Puccinelli (MDB) no segundo turno. Porém, no dia 2 de outubro de 2022, o

resultado não foi o previsto nas pesquisas eleitorais. Após o favoritismo repentino de Capitão Contar (PRTB), proporcionado pela declaração de apoio de Jair Messias Bolsonaro (PL), o mdbista perdeu votos e finalizou o turno como o terceiro colocado, alcançando um total de 17,18% dos votos válidos.

Assim, após a definição dos candidatos para o segundo turno, André Puccinelli e o MDB manifestaram apoio a Capitão Contar (PRTB). Esse suporte foi apresentado à mídia sul-mato-grossense dez dias após o primeiro turno, em um tom de entendimento com o resultado desejado pela população do estado em relação a uma “renovação política”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário de imprevisibilidade para o resultado das votações no Mato Grosso do Sul, com constantes mudanças entre os favoritos, se resolveu após o debate presidencial no dia 29 de setembro, quando o apoio de Jair Messias Bolsonaro (PL) decidiu o curso do primeiro turno na eleição sul-mato-grossense para o governo. Naturalmente, a polêmica declaração foi recebida de forma negativa pelo PSDB em MS, alinhado ao PL do presidencialiável. Em afirmação publicada pelo jornal Metrôpoles (2022, online), Valdemar Costa Neto, presidente do Partido Liberal, reafirmou o apoio ao psdbista por meio de um vídeo, na tentativa de reparar as consequências ocasionadas pela declaração do presidencialiável no debate televisionado.

Fato é que a situação atípica resultou em uma inversão de favoritismo, que foi expressa nas urnas ao final do primeiro turno. Enquanto, após a ascensão inesperada de Capitão Contar (PRTB), Eduardo Riedel (PRTB) manteve-se como segundo colocado, André Puccinelli (MDB) ficou de fora da disputa final.

Embora o segundo turno das eleições não seja objeto de estudo desse capítulo, vale destacar que a pressão partidária, após o resultado do primeiro turno, exigiu uma retratação de Jair Messias Bolsonaro (PL), que, em vídeo ao lado de Tereza Cristina (PP) manifestou sua neutralidade na escolha de um postulante para o segundo turno das eleições no estado do Mato Grosso do Sul (O GLOBO, 2022). A posição assumida pelo liberal foi utilizada de forma distinta na continuidade das campanhas dos escolhidos para a disputa do governo do estado: enquanto Capitão Contar (PRTB) manteve-se em desacordo a tal posicionamento;

Eduardo Riedel (PSDB) afirmou que as falas do então presidente eram justificáveis e se utilizou da neutralidade assumida para solidificar sua conexão com o público bolsonarista (FOLHA DE SÃO PAULO, 2022).

No segundo turno, novamente a disputa chegou ao término com indefinições nas pesquisas, que revelavam um empate técnico entre os candidatos. Assim, no dia 30 de outubro, a vitória de Eduardo Riedel (PSDB) foi confirmada com uma preferência de 56,9% dos votos válidos contra 43,10% de Capitão Contar (PRTB).

Por fim, ao término dos apontamentos a que se dedica esse capítulo, reitera-se, novamente, a importância da televisão aberta nas campanhas eleitorais majoritárias. Com efeito, mesmo considerando um cenário eleitoral instável, a fala do presidente em um debate televisivo foi decisiva ao pleito em Mato Grosso do Sul. Destaca-se também, sobretudo, a importância dos alinhamentos políticos nas eleições para governadores. De fato, é inegável que o apoio declarado de Jair Messias Bolsonaro (PL) representou o principal feito conquistado por Capitão Contar (PRTB) no primeiro turno. Finaliza-se, então, que possíveis desdobramentos possam ser visualizados ao término dessa produção, como, principalmente, estudos que aprofundem a importância de lideranças políticas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisivo.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. **Aqui você vê a verdade na tevê**: a propaganda política na televisão. Niterói: Universidade Federal Fluminense, MCII-UFF, 1999.

AZEVEDO, F. **HGPE**. Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/index.php>, 2012. Acesso em: 25 jan. 2023.

AZEVEDO JÚNIOR, A; GANDIN, L.; PANKE, L. **Eleições 2020**: análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras. Campina Grande: Editora da Universidade Estadual da Paraíba (EDUEPB), 2021.

CASTILLO, G. **Horário Eleitoral** - “Ultrapassado é o conteúdo”. Disponível em: <http://marketingpolitico.com.br/2012/horario-eleitoral-ultrapassadoeconteudo>, 2012. Acesso em: 18 jan. 2023.

CERVI, E. **HGPE em eleições proporcionais no Brasil: Proposta de instrumento de análise de conteúdo do horário eleitoral no rádio e tevê de candidatos a cargos legislativos**. 7º Encontro da ABCP 4, 2010.

FERNANDES JÚNIOR, A. **O horário gratuito de propaganda eleitoral ao governo do Estado de São Paulo em 1998**. Disponível em: <https://www.fflch.usp.br>, 2002. Acesso em: 20. fev. 2023.

FIGUEIREDO, N. **Jogando para ganhar**: marketing eleitoral – verdade e mito. São Paulo, SP: Geração, 1994.

FIGUEIREDO, R. **O marketing político**: entre a ciência e a razão. In FIGUEIREDO, R. Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FOLHA DE SÃO PAULO. Meu apoio a Bolsonaro é antigo, não aproveito onda, diz tucano de MS em sabatina, **Folha de São Paulo**, São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/meu-apoio-a-bolsonaro-e-antigo-nao-aproveito-onda-diz-tucano-de-ms-em-sabatina.shtml>, 2022. Acesso em: 22 out. 2022.

G1. Ex-governador André Puccinelli e filho são presos pela PF em Campo Grande, **G1**, Mato Grosso do Sul. Disponível em: <https://g1.globo.com/ms/mato-grosso-do-sul/noticia/2018/07/20/puccinelli-filho-e-mais-um-advogado-sao-presos-pela-pf-em-campo-grande.ghtml>, 2018. Acesso em: 25 set. 2022.

G1. Ex-prefeito de Campo Grande, Marquinhos Trad é investigado por assédio sexual, **G1**, Mato Grosso do Sul. Disponível em: <https://g1.globo.com/ms/mato-grosso-do-sul/noticia/2022/07/26/ex-prefeito-de-campo-grande-marquinhos-trad-e-investigado-por-assedio-sexual.ghtml>, 2022. Acesso em: 20 set. 2022.

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. **HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil**. Capivari: Editora Nova Consciência, 2013.

METRÓPOLES. Valdemar tenta apagar “incêndio” gerado por Bolsonaro em debate, **Metrópoles**, Brasília. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/igor-gadella/valdemar-tenta-apagar-incendio-gerado-por-bolsonaro-em-debate>, 2022. Acesso em: 2 out. 2022.

O GLOBO. Após pressão de Tereza Cristina, Bolsonaro recua de apoio a candidato ao governo no Mato Grosso do Sul, **O Globo**, São Paulo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/apos-pressao-de-tereza-cristina-bolsonaro-recua-de-apoio-a-candidato-ao-governo-no-mato-grosso-do-sul.ghtml>, 2022. Acesso em: 20 out.2022.

PANKE, L. Candidatas guerreiras no Brasil: um estudo de caso das narrativas audiovisuais das mulheres mais votadas às prefeituras das capitais em 2020. **Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia**. nº 16, 2021.

PANKE, L.; CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. Salvador: **Revista Contemporânea**, 2011.

PANKE, L.; FONTOURA, R. Quando a campanha eleitoral não dá certo – estudo de caso do HGPE em Curitiba. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E. **Por uma publicidade sempre livre**. São Paulo: ECA/USP, 2013

R7. Quatro candidatos estão tecnicamente empatados na disputa ao Governo de MS, **R7**, Mato Grosso do Sul. Disponível em: <https://noticias.r7.com/eleicoes-2022/quatro-candidatos-estao-tecnicamente-empatados-na-disputa-ao-governo-de-ms-27092022>, 2022. Acesso em: 28 set. 2022.

SCHMITT, R. **Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais**. Rio de Janeiro: Revista DADOS, v. 42, nº 2, 1999.

UOL. Real Time Big Data em MS: Trad tem 22%; Puccinelli, 21%; Rose Modesto, 15%, **UOL**, São Paulo. Disponível em: <https://www.uol.com.br/eleicoes/2022/06/14/real-time-big-data-mato-grosso-do-sul.htm>, 2022. Acesso em: 27 set. 2022.

UOL. Polícia investiga candidato ao governo de MS por assédio sexual; ele nega, **UOL**, São Paulo. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/07/20/marquinhos-trad-denuncias.htm>, 2022. Acesso em: 20 set. 2022.

WEBER, M. **Comunicação e Espetáculos da Política**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.



4

SUDESTE



O HGPE no Espírito Santo e a negação aos grandes temas de campanha

RICARDO TESSEROLI | DOUTOR/UFPR
TAMIRES LIMURCI | UEPG
BETTINA GUARIENTI | UEPG

INTRODUÇÃO

O êxito de uma campanha eleitoral pode ser atribuído a vários fatores, entre eles, questões conjunturais, de posicionamento, históricas, financeiras, judiciais, alianças, comunicacionais e estratégicas. Neste capítulo, nos ateremos a duas importantes ferramentas de comunicação e planejamento: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e as pesquisas de opinião. Tendo como objeto empírico o primeiro turno da campanha eleitoral para o governo do Estado do Espírito Santo, em 2022, e seus três principais candidatos: Renato Casagrande (PSB), Carlos Humberto Mannato (PL) e Guerino Zanon (PSD), este trabalho tem como objetivo levantar se houve equivalência entre os assuntos apontados pelo instituto Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica (Ipec) como os principais problemas que o eleitor capixaba enfrentava naquele momento e a exposição de temas de campanha dentro do HGPE.

Busca-se aferir se os principais problemas enfrentados pelo eleitor se converteram nos temas de campanha mais abordados no HGPE dos respectivos candidatos. A investigação repousa no fato de que, em teoria, uma campanha exitosa é aquela que consegue propor as melhores soluções para os problemas que afetam o eleitor. Desta forma, venceria a disputa eleitoral o candidato que conseguisse mais se aproximar das discussões e das necessidades dos eleitores e propor soluções exequíveis para essas demandas. Pretendemos, assim, responder à seguinte pergunta: os assuntos indicados em pesquisa Ipec como os principais problemas dos eleitores capixabas foram os mais abordados pelos três principais candidatos, no primeiro turno das eleições de 2020, em seus programas no HGPE televisivo?

Para responder este questionamento utilizaremos a metodologia proposta pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR) criada pelos pesquisadores Luciana Panke e Emerson Cervi, em 2010, e que vem sendo aplicada e aprimorada a cada eleição. A metodologia, explicitada no início desta obra, consiste em uma análise de conteúdo do HGPE, a partir da identificação e mensuração quantitativa e qualitativa dos temas de campanha abordados pelos candidatos durante toda a veiculação dos programas do HGPE. Os dados extraídos desta categorização foram cruzados com as respostas dadas pelos eleitores em pesquisa de opinião realizada pelo Ipec, que, entre outras informações, buscou descobrir quais eram os principais problemas que afligiam o eleitor do Espírito Santo nas eleições de 2022. Desta forma, poderemos descobrir se as principais demandas da população capixaba foram ouvidas pelos candidatos e estes ofereceram respostas e soluções por meio da propaganda eleitoral.

Para além desta introdução, o presente trabalho está dividido em cinco partes. Na sequência trazemos todo o arcabouço teórico sobre a relação entre pesquisas, comunicação eleitoral e HGPE. Em seguida, apresentamos o contexto eleitoral local do ES. Depois, os dados da Pesquisa Ipec. Na quinta parte, trazemos os resultados obtidos da aplicação da metodologia proposta pelo CEL-UFPR. Finalizamos com o cruzamento e discussão dos dados e com a apresentação das conclusões obtidas. Os dados e análise apontam para uma baixa correlação entre os assuntos apontados pelos eleitores como seus principais problemas e os temas de campanha abordados nos programas do HGPE dos três candidatos.

PESQUISAS E PERSUASÃO ELEITORAL

Uma das principais questões da comunicação eleitoral gira em torno da resolução dos problemas apontados como principais pelos eleitores (ALMEIDA, 2008; LAVAREDA, 2009; OLIVEIRA; ROMÃO; GADELHA, 2012). Esse aspecto é tido como um dos fatores de êxito para uma campanha, tanto que Almeida (2008) afirma que o candidato não pode responsabilizar o eleitor caso seja derrotado, em uma eleição, depois de fazer uma campanha em que o centro de discussão não era o principal problema do eleitorado.

Em consonância com esse pensamento, Oliveira, Romão e Gadelha (2012) trazem considerações úteis ao abordarem a utilização das pesquisas eleitorais dentro do contexto eleitoral. Os autores afirmam que

é importante que o estrategista descubra qual é o grande tema da campanha. Os eleitores têm desejos, ou melhor, demandas em relação à administração. Tem-se a hipótese de que essas demandas são advindas de problemas de contexto social, os quais não foram solucionados ou amenizados pela gestão atual. O grande tema da campanha significa, portanto, um problema a ser solucionado, pois o eleitor assim deseja (OLIVEIRA, ROMÃO; GADELHA, 2012, p. 203).

As contribuições dos autores apresentam a questão central deste estudo, que trata da discussão de propostas para problemas apontados pelos eleitores, dentro dos programas do HGPE. É neste ponto que se enquadram as pesquisas eleitorais, pois são elas as responsáveis por transformar a opinião dos eleitores em dados e apresentar quais são os problemas que devem ser resolvidos.

Com a colaboração de pesquisas qualitativas, é possível identificar os problemas da cidade, estado ou do país. Diante da identificação, o candidato oferecerá propostas e soluções para tais problemas no percurso eleitoral. Por exemplo: pesquisa revela que o trânsito é o principal problema do recifense ou do curitibano. Em virtude disso, o candidato oferecerá proposta com a intenção de solucionar esse problema. É possível que na disputa eleitoral existam vários grandes temas. Porém, o candidato deve escolher os temas que mais preocupam o eleitor (ou exigem solução) (OLIVEIRA, ROMÃO; GADELHA, 2012, p. 203).

Faz parte das estratégias eleitorais levar ao conhecimento do eleitor as soluções apresentadas pelo candidato para resolver os problemas que mais afligem a população. As pesquisas adquirem relevância neste contexto, pois são elas que apresentam as informações que servirão de subsídio para as campanhas. Será da comunicação eleitoral a responsabilidade de trazer esses temas à tona, de tirá-los dos relatórios de pesquisas, determinar as estratégias de persuasão mais eficazes para atingir o eleitor, expô-los à sociedade e apresentar as soluções. De acordo com Silveira (2000), o candidato deve mostrar que “representa a melhor alternativa para o enfrentamento dos problemas ditos principais

e como seus adversários não são os mais indicados para esta tarefa” (SILVEIRA, 2000, p.130).

Para fazer isso, é primordial, de acordo com a autora, uma análise criteriosa do quadro político, das questões conjunturais relevantes, das preocupações e expectativas do eleitor em relação aos principais problemas do momento.

O candidato obtém seu melhor desempenho quando consegue se posicionar bem, estrategicamente, utilizando conhecimentos conjunturais mais relevantes para mostrar a correção das suas propostas, criando, através da sua ação fatos politicamente relevantes e orientando a sua atividade de forma sintonizada com as preocupações e expectativas predominantes - não somente em relação aos temas considerados mais importantes, mas também a postura adequada ao momento (SILVEIRA, 2000, p. 129-130).

Este comportamento do candidato, visando persuadir o eleitor, vai ao encontro de alguns estudos de Downs (2002). De acordo com o autor, os eleitores almejam obter o maior número de benefícios que o governo possa proporcionar. Paiva (2010) complementa esse pensamento explicando que “por sua vez, o governo (e os partidos) tem como o fim se manter no poder e para tanto necessita maximizar seu apoio eleitoral, oferecendo aos indivíduos aquilo que eles desejam” (PAIVA, 2010, p. 34).

Trazendo esse pensamento para a disputa eleitoral, traduz-se a tentativa dos partidos e candidatos em conquistar o poder e nele se manter, focando seus esforços na ampliação do apoio eleitoral. Nesse ponto, retomando o pensamento de Downs (2002), os candidatos, em uma disputa devem:

satisfazer os interesses do eleitorado inteiro, porque não sabem de antemão quem será indiferente e uma vez eleitos, eles sabem que os cidadãos que eram indiferentes poderão votar no futuro. Assim, os partidos competem entre si para atrair os votos potenciais de homens que se abstiveram anteriormente, assim como os votos reais daqueles que votaram (DOWNS, 2002, p. 281).

O interesse em satisfazer os desejos da população está ligado à possibilidade que os candidatos têm de saber quais são as demandas de seu eleitorado, os grandes temas da campanha e propor soluções,

no intuito de oferecer ao eleitor a maximização de seus ganhos e assim conquistar o apoio eleitoral.

Lavareda (2009, p. 77) destaca que, nesse aspecto, é indispensável ouvir a “agenda do cidadão”. Segundo o autor, uma das tarefas mais espinhosas de uma campanha é “imaginar os principais problemas, as questões que prometem estar presentes no quadro de referências da população durante a campanha eleitoral” (LAVAREDA, 2009, p. 77).

As pesquisas podem apresentar, não somente quais são os principais problemas do eleitor, mas detalhes de cada um deles, fazendo com que as campanhas saibam somente quais são os “grandes temas”, mas também questões específicas de cada área, podendo assim preparar as estratégias de comunicação de forma mais específica.

Qual delas vai ocupar o topo do ranking? Será a questão do emprego? Será o combate à violência ou a discussão de como melhorar o trânsito e o transporte público? Que importância terão os problemas da saúde? E quando ouvirem falar em saúde, no que as pessoas vão pensar? Estarão mais preocupadas com as filas nos hospitais, com a distribuição gratuita de remédios, ou com a visita domiciliar das equipes de saúde? E quanto às filas, qual é a sua expectativa? Eliminá-las com a contratação de mais médicos e pessoal de enfermagem, ou através da construção de mais postos de saúde ou policlínicas? (LAVAREDA, 2009, p. 77).

O autor enfatiza a importância de ouvir as necessidades do eleitor. Nesta consulta aos assuntos, são encontradas informações necessárias para trabalhar o discurso de persuasão eleitoral, em cima dos principais temas de campanha, e assim adequar a postura, o discurso e as propostas de acordo com aquilo que o eleitor espera ouvir do candidato.

PESQUISAS E HGPE

Grande parte dos estudos sobre a influência das pesquisas no processo eleitoral é observada pela ótica dos meios de comunicação na interface com o horário eleitoral, na tentativa de destacar como a divulgação das pesquisas influencia o eleitor na decisão do voto. Poucos são os exemplos (Kuntz, 2006, Figueiredo, 2000, Pires, 2014), de estudos que

buscam, de uma forma acadêmica, identificar as pesquisas de opinião como parte de uma estratégia de marketing eleitoral, dentro do processo produção e de tomada de decisão nos bastidores da campanha política.

Como instrumento de comunicação, o HGPE, de acordo com Fernandes (2009), é “uma ferramenta que busca dar condições ao candidato e sua equipe de construir uma argumentação cada vez mais persuasiva” (FERNANDES, 2009, p. 2). Essa persuasão tem como alvo o eleitor. É diretamente para ele que o candidato fala durante o HGPE. De acordo com Duailibe (2012), às sondagens seriam capazes de refletir com fidelidade as clivagens sociais de um eleitorado que se tornou instável, menos vinculado a identidades partidárias. Seriam as pesquisas também representantes de indivíduos que não estariam engajados no processo eleitoral.

A imprensa é outra beneficiada, pois podem utilizar esses dados e intensificar a sua cobertura eleitoral, indo além da divulgação dos números de intenção de voto. Não faltam exemplos de séries de reportagens, no período eleitoral, que tratam de abordar quais são os principais problemas da população, numa forma de mostrar para os candidatos quais são as áreas que eles terão que atuar com prioridade caso eleitos. Esses temas entram na disputa eleitoral e a tendência é que passem a fazer parte do cotidiano das campanhas que, ao abordarem determinados assuntos, buscam posicionar o candidato como o mais preparado para enfrentar as questões levantadas e o que tem as melhores soluções para o município, estado ou nação, intensificando assim o discurso persuasivo eleitoral. Por esses motivos, as pesquisas se tornaram constantes nas coberturas midiáticas de processos eleitorais e nos programas do HGPE.

Em relação especificamente ao discurso eleitoral no HGPE, faz-se necessário destacar que este instrumento de propaganda eleitoral oferece um diferencial importante se comparado com outras ferramentas digitais de campanha: 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.

Por mais que tenha perdido espaço para os novos elementos de campanha eleitoral, como as redes sociais digitais, 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 período legal de campanha eleitoral, especialmente em grupos de WhatsApp e redes sociais, mas o HGPE tem o potencial de pluralizar a campanha eleitoral, pois possibilita que a maior parte dos partidos tenha visibilidade.

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 persuadir 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, e um dos melhores e maiores ambientes disponíveis para que o candidato faça isso, devido à não possibilidade de alteração do discurso original, é o HGPE.

AS ELEIÇÕES DE 2022 NO ESPÍRITO SANTO

Os eleitores capixabas tiveram sete opções de voto para o governo do estado, no primeiro turno das eleições de 2022: Aridelmo Teixeira (Novo), Audifax Barcelos (Rede), Vinicius Correa de Sousa (PSTU), Claudio Paiva (PRTB), Guerino Zanon (PSD), Carlos Mannato (PL) e Renato Casagrande (PSB), que tentava a reeleição. Em 22 de setembro, 12 dias antes da eleição, uma pesquisa realizada pelo Ipec apontava Casagrande com 53% das intenções de voto, contra 18% de Mannato e 7% de Zanon. Os três figuravam entre os principais concorrentes ao Palácio Anchieta.

O atual governador do Espírito Santo, Renato Casagrande, buscava seu terceiro mandato. O PSB tentou viabilizar sua reeleição com uma coligação suprapartidária de 10 partidos (PSB, Federação PSDB/Cidadania, Federação PT/PV/ PC do B, MDB, PP, PDT, PODE e PROS), o que lhe garantiu 6m14s de tempo de HGPE. O vice na chapa é Ricardo Ferraço, do PSDB.

Casagrande é engenheiro florestal e bacharel em direito. Foi deputado estadual de 1991 a 1994, vice-governador entre 1995 e 1998, deputado federal de 2003 à 2007, senador entre 2008 e 2015, além de exercer cargos executivos como secretário estadual de Agricultura. Foi eleito governador do estado, pela primeira vez em 2010, no primeiro

turno com 82,3% dos votos, a maior votação dada a um governador na história do Espírito Santo. Não foi reeleito em 2014. Em outubro de 2018, foi novamente eleito governador no primeiro turno e agora disputa a sua segunda reeleição.

Carlos Mannato, do PL, encabeçou a coligação formada com o PTB, que indicou o empresário Bruno Lourenço para vice. Os dois partidos juntos somaram 1m17s de HGPE. Mannato disputa pela segunda vez o comando do Palácio Anchieta. Em 2018, foi o segundo mais votado na disputa a governador, quando concorreu pelo PSL. Mannato é médico e exerceu o cargo de deputado federal por quatro mandatos consecutivos.

No primeiro mandato na Câmara dos Deputados foi vice-líder de seu então partido, o PDT. Na eleição de 2006, foi reeleito e chegou a ser o primeiro suplente de secretário da mesa diretora da Câmara. Nos quatro mandatos consecutivos como deputado, foi titular de comissões, entre elas a Comissão de Seguridade Social e Família, a Comissão de Turismo, a Comissão de Direitos Humanos e Minorias e a Comissão de Finanças e Tributação.

Guerino Zanon foi o candidato da coligação PSD, PMB e DC. O candidato a vice-governador na chapa foi o empresário e colega de partido Marcus Magalhães. A coligação formada garantiu 1m04s de tempo de HGPE. Zanon é formado em Física e professor universitário licenciado. Foi, por três vezes, prefeito da cidade de Linhares, deputado estadual por dois mandatos, chegando à presidência da Assembleia Legislativa do estado em 2007 e também secretário estadual de Esportes e Lazer do governo Paulo Hartung.

Ao final da apuração do primeiro turno, Renato Casagrande obteve 46,9% dos votos válidos, Carlos Mannato 38,4% e Guerino Zanon 16,3%. Casagrande e Mannato reeditaram, no segundo turno, a disputa de 2018 e, novamente, Casagrande levou a melhor, sendo reeleito com 53,8 % dos votos. A eleição no Espírito Santo reverberou a polaridade da eleição nacional trazendo, de um lado, Casagrande, apoiado pelo PT e pelo Presidente Lula, e, do outro, Mannato, do PL, mesmo partido do presidente Jair Bolsonaro, que disputava a reeleição.

A PESQUISA IPEC E OS PROBLEMAS DOS CAPIXABAS

Além de apontar os percentuais de votos, indicar qual candidato está na frente, em tendência de alta ou queda, diversas outras informações importantes emergem de uma pesquisa eleitoral, como a avaliação da gestão de um governante e a identificação das áreas que são prioridades para o eleitorado. Neste trabalho utilizamos uma pesquisa do Ipec, com coleta de campo realizada entre os dias 30 de agosto e primeiro de setembro, somente cinco dias após o início do HGPE. Entre as perguntas, os capixabas foram incentivados a responder quais eram os principais problemas que o eleitor enfrentava naquele momento.

No relatório da pesquisa, disponibilizado para download no site do instituto e, portanto, acessível a todas as campanhas, além de amplamente divulgada na mídia, constava a seguinte pergunta: “Desta lista de áreas onde as pessoas vêm enfrentando problemas de maior ou menor gravidade, diga qual é a área em que, na sua opinião, a população do Paraná está enfrentando os maiores problemas. (Até três menções)”. Esse apontamento dos problemas, em um período de campanha eleitoral, explicita os desejos do eleitor

As informações são relevantes para as campanhas, pois, como vimos, uma das questões para o êxito de uma campanha, de acordo com a literatura apontada, é o candidato se mostrar capaz de solucionar os problemas que afetam a população. A expectativa é, portanto, de que os problemas relacionados pelos eleitores se transformassem nos principais temas de campanha, e que os candidatos aproveitassem o HGPE para propor melhorias e apresentar soluções. As cinco respostas mais frequentes para a pergunta citada, de acordo com a pesquisa, estão na tabela abaixo:

TABELA 1 - PROBLEMAS URBANOS APONTADOS PELOS ELEITORES NA PESQUISA IPEC

Posição	Problema	Percentual
1º	Saúde	56%
2º	Segurança/Violência	42%
3º	Desemprego	36%

4º	Educação	29%
5º	Drogas	24%

FONTE: IPEC – TABULAÇÃO DOS AUTORES.

Historicamente, Saúde, Educação e Segurança costumam figurar entre as principais preocupações do eleitor, como constatado nos estudos de Tesseroli (2014); Tesseroli e Castro (2017); Tesseroli e Tozzi (2019), Tesseroli e Pimentel (2019) e Tesseroli e Panke (2020). Desemprego também não é um tema desconhecido. A principal novidade aqui é a inclusão do tema Drogas.

Os números apontam para um cenário explícito de quais eram os principais problemas do eleitor capixaba, dados os percentuais apresentados na pesquisa, contudo, outros assuntos também dividiram a atenção do eleitor. Fome e Miséria (22%), Custo de vida/ Preços (20%) e Impostos e Taxas (14%). Os dados revelam uma predominância de pautas relacionadas a fatores econômicos e sociais. Pelo exposto, fica evidente que o eleitorado capixaba seu o recado de quais eram suas principais demandas, em relação ao que deveria ser combatido ou em quais áreas deveriam ser feitos os maiores investimentos. Em outras palavras, foram claros sobre quais os assuntos deveriam ter maior atenção dos candidatos. A resposta se eles ouviram os eleitores ou não será apresentada a partir de agora.

OS TEMAS DE CAMPANHA NO HGPE DE CASAGRANDE, MANNATO E ZANON

Para levantar os dados empíricos foram coletados e analisados 16 programas do HGPE do candidato Renato Casagrande, 14 do candidato Carlos Mannato e 18 programas de Guerino Zanon. 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 diferentes dias e horários. O que se pode apontar é que a campanha de Zanon foi a que mais produziu e veiculou programas inéditos. Situação contrária viveu a candidatura de Casagrande, que, com o maior tempo de TV, foi a que mais reprisou inserções no HGPE.

Na televisão, os programas 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 de cada temática, das três candidaturas analisadas, seu ranking e seus respectivos percentuais.

TABELA 2 – PRINCIPAIS TEMÁTICAS DE CAMPANHA PRESENTES NO HGPE

CANDIDATOS						
Posição	Renato Casagrande		Carlos Mannato		Guerino Zanon	
	Tema	%	Tema	%	Tema	%
1º	Político-sociais	17	Cidade	32	Adm. Pública	24
2º	Educação	15	Candidato	19	Desqualificação	22
3º	Saúde	14	Economia	12	Candidato	18
4º	Adm. Pública	11	Corrupção	11	Cidade	11
5º	Infraestrutura	10	Religião	7	Político-sociais	7

FONTE: OS AUTORES (2022)

A campanha eleitoral no HGPE no Espírito Santo, como podemos constatar, foi marcada pela diferença de estratégias comunicacionais e abordagem de temáticas entre os três candidatos.

Renato Casagrande apostou em uma campanha alicerçada em temas sociais, tanto que, no ranking dos principais assuntos abordados, os três primeiros lugares são ocupados pelos temas Político-Sociais, Educação e Saúde. Somente depois é que aparecem assuntos relacionados à Administração Pública, na intenção de relembrar a população sobre os feitos de sua gestão e também Infraestrutura, onde evidenciou investimentos em questões estruturantes do Estado. Foi uma campanha típica de candidato à reeleição, que privilegiou os feitos do atual governo, fazendo uma prestação de contas e colocando a sua campanha na campanha presidencial de Lula, altamente pautada por questões sociais, de Educação e Saúde.

Casagrande, em seus programas do HGPE, não fala especificamente sobre algum tipo de política de combate às drogas, fome e desigualdade durante as abordagens classificadas como político-social, passa a maior parte do tempo dedicando a essa temática para sobre um programa de compra direta de alimentos. Sobre Desemprego (Economia), o mandatário enfatizou números positivos de geração de postos de trabalho. “Ano passado (2021) o Espírito Santo bateu o recorde de geração de empregos da última década. Foram mais de 53 mil novas vagas em apenas um ano” (CASAGRANDE, 2022a). Além disso, explicou a destinação dos recursos oriundos dos royalties distribuídos pela Petrobrás.

Parte do dinheiro arrecadado com petróleo e o gás natural é usado agora mesmo para atrair novas empresas e novas indústrias, criando oportunidades de emprego e renda para a população. A outra parte é guardada em uma poupança para que você, seus filhos e seus netos possam ter a segurança de um estado equilibrado e economicamente saudável (CASAGRANDE, 2022b).

Os programas constituem-se uma mistura de prestação de contas, exaltação do trabalho realizado e lança perspectivas positivas de futuro, porém sem aprofundamento das questões que trata.

Mannato apostou nas críticas à atual administração estadual trazendo à tona a discussão de inúmeros problemas urbanos enfrentados pelos capixabas. Além disso, apostou em uma campanha centrada na sua imagem pessoal e em pautas ideológicas como corrupção e religião, colocando assim, a sua campanha em consonância com as estratégias eleitorais do candidato à reeleição Jair Bolsonaro. Na esteira de Bolsonaro, Mannato aborda programas sociais e os trata como uma forma de incentivo à economia.

A elaboração e execução de políticas sociais para erradicar a miséria é essencial para o crescimento econômico. Esta é a prioridade número um. Nós vamos ajudar a completar a renda de quem está no Auxílio Brasil. E vamos colocar no CAD único quem ainda está de fora. É assim que se faz, gente! Contra a pobreza, é emprego para todos e comida na mesa. (...)Vamos incluir o capixaba na economia de matriz sustentável e tecnológica, com ciência e inovação. E fazer o maior programa de

geração de emprego e renda que esse estado já viu. Incluir o trabalhador hoje desempregado, os pobres, as mulheres e os jovens. Liberdade econômica para todos os capixabas (MANATO, 2022).

É nítido o discurso colado às propostas e abordagens da campanha presidencial de Bolsonaro. Neste sentido, o candidato se mostra como o principal porta-voz da campanha e das pautas ideológicas do presidencialismo do PL.

Guerino Zanon se apresentou como alternativa à polarização política e eleitoral e trouxe assuntos comuns às duas campanhas, mas apostou no tom de crítica à atual administração e em estratégias de desqualificação dos dois candidatos. Em resumo, o que podemos perceber são duas campanhas estritamente ligadas, dando eco às discussões e à disputa nacional, e um terceiro candidato que se coloca como opção para quem não quer nem ‘este ou aquele’.

Quando aborda o tema economia não fala de desemprego, mas sim de redução de impostos, dando peso ao pedido de reforma tributária do país e seus reflexos na economia do Espírito Santo. Além disso, ao abordar assuntos relacionados às questões político-sociais, não fala sobre programas de combate às drogas ou desigualdade social. O foco fica todo para a questão econômica e como ela se refletirá nas questões sociais.

Governo bom é aquele que cuida das contas públicas e também cuida das pessoas. Eu já mostrei o que sei fazer e agora vamos fazer para todo o ES. Por isso, já no primeiro dia de governo, vou criar o projeto que devolve o ICMS pago pelas famílias que estão na pobreza e na extrema pobreza.

O que se pode constatar é que Zanon pega elementos ideológicos das duas outras campanhas e os incorpora em seu discurso para tentar transferir votos dos dois grupos que se encontram polarizados e assim alavancar sua candidatura. Para saber se os candidatos estavam falando a língua do povo, analisaremos abaixo, na conclusão, o cruzamento das informações obtidas com aplicação da metodologia e as respostas dadas pelos eleitores à pesquisa Ipec.

CONCLUSÃO

Ao comparar as temáticas de campanha abordadas pelos três candidatos no HGPE e as informações oriundas da pesquisa Ipec, podemos constatar um baixo índice de coincidência entre os problemas apontados pelos curitibanos e os assuntos tratados pelos candidatos na televisão.

TABELA 3 – PREOCUPAÇÕES DO ELEITORADO X TEMPO INVESTIDO PELOS CANDIDATOS

	Problema	Percentual	Tempo HGPE Casagrande	Tempo HGPE Zanon	Tempo HGPE Mannato
1º	Saúde	56%	14%	1%	4%
2º	Segurança/ Violência	42%	4%	6%	0%
3º	Desemprego	36%	9% (em Economia)	1% (em Economia)	12% (em Economia)
4º	Educação	29%	15%	5%	1%
5º	Drogas	24%	17% (em Político-sociais)	7% (em Político- sociais)	0% (em Político- sociais)

FONTE: IPEC E AUTORES (2022).

A comparação mostra que o candidato que mais abordou temas explicitados pelos eleitores foi Renato Casagrande, no entanto, é possível constatar que os percentuais de ocorrências desses assuntos no HGPE ficaram muito abaixo dos apresentados pela pesquisa. Um exemplo é o tema Saúde, que, com 56% de menções dos eleitores, teve somente 14% do tempo do HGPE dedicados a esse assunto. Educação foi proporcionalmente o assunto de interesse do eleitor mais abordado pelo candidato. Vale destacar que Drogas e Desemprego foram classificados dentro de Político-Sociais e Economia, respectivamente, e que, apesar destas temáticas aparecerem com um percentual significativo de menções no HGPE, o que foi constatado é que o candidato pouco ou nada falou especificamente sobre combate às drogas nos programas eleitorais e também foi superficial a abordagem do tema Emprego.

Mannato também utilizou a estratégia de falar sobre desemprego dentro da pauta econômica, porém com percentuais bem abaixo dos apre-

sentados pelo eleitor. Além disso, não tocou no tema Segurança/violência, contrariando neste ponto, as discussões propostas por seu candidato a presidente Jair Bolsonaro. Saúde e Educação ficaram com percentuais tímidos se comparado aos desejos do eleitor e Drogas foi outro assunto que não apareceu em nenhum momento no HGPE do candidato.

Já Guerino Zanon apresentou percentuais baixos em todos os temas sugeridos pelos eleitores. Da mesma forma como destacado nas outras duas candidaturas, a inclusão de Desemprego e Drogas em Economia e Político-Sociais, não garante que esses assuntos tenham sido abordados no HGPE do candidato. Os percentuais estiveram muito abaixo do esperado pelos eleitores.

Por fim, o que se observou foi que os três principais candidatos ao governo do Espírito Santo, nas Eleições de 2020, negaram os principais temas de campanha dentro dos seus programas do HGPE. As discussões sobre os assuntos que eram importantes para o eleitor ficaram em um patamar muito abaixo do esperado, e até inexistentes, o que mostra que os desejos do eleitor pouco foram levados em consideração pelos candidatos.

A campanha para o palácio Anchieta aconteceu como um espelhamento da disputa presidencial e deixou de lado a preocupação dos eleitores, seguindo uma lógica própria, mas ancorada na disputa presidencial, alicerçada em aspectos que vão além dos objetivos deste estudo, mas que deixam abertas novas possibilidades de entendimento e de pesquisa dentro do universo da comunicação eleitoral e das campanhas majoritárias.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C, A. **A cabeça do eleitor**. Rio de Janeiro; Editora FGV, 2008.

CASAGRANDE, R. **Programa eleitoral exibido em 19 de setembro**. 2022a. Disponível em: <https://youtu.be/xxP9H5WVnl8>.

CASAGRANDE, R. **Programa eleitoral exibido em 12 de setembro**. 2022b. Disponível em: <https://youtu.be/9A7TGjQ2rhA>.

DOWNS, A. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: EDUSP, 2002.

DUAILIBE, K.D. **Pesquisas de opinião nas eleições presidenciais de 2010 no Brasil**: Um estudo da cobertura do jornal O Globo. 118 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília. Brasília. 2012.

FERNANDES, L.C. HGPE e o agendamento do cidadão. In: **III ENCONTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E CIDADANIA**. 2009, Goiânia. Anais. Goiânia, 2009. p. 01- 15

FIGUEIREDO, R. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In: FIGUEIREDO, R (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.

KUNTZ, R. **Manual de campanha eleitoral: marketing político**. 11. ed. São Paulo: Global, 2006.

LAVAREDA, A. **Emoções ocultas: estratégias eleitorais**. São Paulo: Objetiva, 2009.

MANATO, Carlos. **Programa eleitoral exibido em 12 de setembro**. 2022. Disponível em: <https://youtu.be/WMi2v6fmltQ>

OLIVEIRA, C. B. **Horário Gratuito Político Eleitoral – HGPE: o eleitor e a cidadania política**. 368 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

OLIVEIRA, G. I. **Horário Gratuito Político Eleitoral e Construção de Imagem: Um estudo da campanha de Marcio Lacerda à Prefeitura de Belo Horizonte em 2008 no primeiro turno**. 103f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

OLIVEIRA, A; ROMÃO, M. C; GADELHA, C. **Eleições e Pesquisas eleitorais: desvendando a caixa preta**. Curitiba. Juruá, 2012.

PAIVA, D. **A reconfiguração da campanha eleitoral na era da tecnicidade: a propaganda televisiva no Brasil e no México em 2006**. 210 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2010.

PIRES, D.F. **A influência das pesquisas de opinião pública no processo eleitoral brasileiro**. Portal Domínio Público, www.dominiopublico.gov.br, v. 1, p. 1, 2006. Disponível em (<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ea000032.pdf>) Acesso em 03/04/2023

SILVEIRA, F.E. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: FIGUEIREDO, R (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.



Outsiders ou candidatos sistêmicos? Análise das estratégias dos candidatos Romeu Zema (Novo) e Alexandre Kalil (PSD) na disputa pelo governo de Minas em 2022 no HGPE

LUIZ ADEMIR DE OLIVEIRA | DOUTOR/UFSJ/UFJF
FERNANDO DE RESENDE CHAVES | MESTRE/UNIP
CARLA MONTUORI FERNANDES | DOUTORA/PUCSP/UNIP
ARTHUR RAPOSO GOMES | MESTRE/UFJF

INTRODUÇÃO

A política é a esfera da imprevisibilidade e, por mais que haja uma crescente profissionalização das campanhas eleitorais, há fatores que podem impactar nos cenários e alterar previsões, por exemplo, sobre candidaturas favoritas ou a respeito de lideranças consolidadas. O Brasil, ao longo de nove eleições presidenciais desde a redemocratização, passou por hegemonias do PSDB – com Fernando Henrique Cardoso eleito em 1994 e 1998, pela era do PT, com dois governos do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva e em seguida da sua sucessora, Dilma Rousseff, também petista – 2002, 2006, 2010 e 2014. Mas, em função de crises econômica, institucional e política, os petistas viram o seu poder se esvaziar com o impeachment da então presidente Dilma em 31 de agosto de 2016. Com a Operação Lava Jato, deflagrada em 2014, lideranças importantes dos governos petistas foram condenadas e presas, inclusive o ex-presidente Lula em abril de 2018.

A vitória do candidato Jair Bolsonaro em 2018 por um partido nanico – o então PSL que tinha apenas um deputado na Câmara dos Deputados, marcou uma nova fase da política brasileira, com a ascensão de figuras que se intitulavam outsiders da política ou antissistema como o atual presidente. Foi um período de ampla rejeição às instituições políticos e o declínio de partidos tradicionais e fortes, como PSDB, PT, MDB. Com uma pauta liberal na economia e muito conservadora sobre os cos-

tumes, na defesa da família, de valores tradicionais, a figura excêntrica de Bolsonaro intensificou uma forte polarização no país entre bolsonaristas de direita e a frente de centro-esquerda liderada por Lula, mesmo preso.

Em 2021, Lula foi, então, inocentado dos processos da Lava Jato e recuperou os seus direitos políticos graças às decisões do Supremo Tribunal Federal que viu forte parcialidade do então juiz Sérgio Moro nas decisões sobre o ex-presidente. Moro havia entrado para o governo Bolsonaro como ministro de Defesa e Segurança Pública, revelando uma ligação com os grupos de direita que se rebelaram contra os governos do PT. Nessa onda de intensas mudanças, surgiram muitas lideranças regionais também que se colocaram como outsiders da política, como é o caso, em Minas Gerais, do ex-prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD), que, em 2016, neste clima de críticas aos partidos tradicionais, ingressou como candidato e elegeu-se para o comando da capital mineira também por um partido nanico, o PHS. Sem se envolver com partidos tradicionais, colocou-se como um antissistema e derrotou partidos consolidados em Minas Gerais, como PSDB e PT. Em 2018, o empresário Romeu Zema, do então criado Partido Novo, surgiu no cenário político e, na onda bolsonarista, elegeu-se governador.

Passados estes anos de crise institucional, as eleições apontavam para a polarização, mas também para o retorno gradativo das forças tradicionais, como a vitória dos partidos do Centrão em 2020. Nesse sentido, figuras como Kalil, antes outsiders, já estavam inseridas no sistema político. Na eleição daquele ano, ele reelegeu-se prefeito de Belo Horizonte, com mais de 63% dos votos no primeiro turno, numa disputa com 15 candidatos. Tornou-se um líder em ascensão e, aos poucos, aproximou-se dos partidos de centro-esquerda, como PT, PSB, PCdoB. Até para manter um espaço no meio político, colocou-se como o contraponto a Zema em Minas Gerais, que defende posições de direita. Em 2022, veio o embate entre dois que até então cresceram na onda antissistema, mas que, para governar, aliaram-se aos partidos tradicionais.

A eleição de 2022 para o governo de Minas marcou uma federalização da disputa nacional, principalmente no segundo turno. No primeiro turno, Kalil assumiu a sua aliança com Lula, enquanto Zema manteve-se distante da disputa presidencial. O governador elegeu-se

com 56% dos votos diante de 35% de Kalil. Mesmo com a adesão de Lula à campanha, o ex-prefeito de Belo Horizonte tornou-se coadjuvante na disputa ao focar em excesso na figura de Lula e na expectativa de transferência de capital político. Kalil deixou de ser a figura polêmica para ser um líder conciliador de centro-esquerda. No segundo turno da disputa presidencial, Zema assumiu o comando da campanha de Bolsonaro em Minas Gerais.

O artigo analisa como os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), mesmo que com um tempo reduzido, revelam estas mudanças políticas e comunicacionais nas estratégias do ex-prefeito de Belo Horizonte. São analisados os 30 programas do candidato Kalil e 14 do candidato Zema, veiculados em cadeia de TV, apontando as principais temáticas, focadas, principalmente, na construção da imagem dos candidatos, os ataques aos adversários e as posições adotadas em questões políticas com um viés de centro-direita ou centro-esquerda.

SIMBIOSE ENTRE MÍDIA E POLÍTICA

Para entender o conceito de poder, Thompson (2013) trabalha com a intensificação da circularidade de bens simbólicos. Trata-se da consolidação do que Bourdieu (1998) conceitua como o poder simbólico. Thompson, com base na obra de Max Weber, apresenta quatro tipos de poder: (a) coercitivo; (b) político; (c) econômico e (d) simbólico. Segundo o autor, a mídia foi responsável por criar novas formas simbólicas e novas formas de interação social, tornando o poder simbólico muito mais intenso frente ao declínio do poder coercitivo.

Bourdieu (1998), por sua vez, entende que o poder simbólico deve ser compreendido a partir da delimitação dos diferentes campos sociais. Ao tratar da representação política, o autor argumenta que as formas de percepção e expressão política se limitam a grupos destinados a produzir ideias, conceitos, análises e problemas políticos. Esses grupos limitados tendem a oferecer aos “consumidores” os discursos que representam os atos políticos. Tal fenômeno, chamado por Bourdieu de “mercado da política”, é composto por profissionais e atores envolvidos nesse processo. A mídia pode ser compreendida ainda como um meca-

nismo de aproximação de agentes distantes do chamado “jogo político”. Embora Bourdieu não cite de forma explícita a mídia, ele afirma que as complexidades das relações sociais no campo político, bem como suas linguagens, tendem a afastar os não participantes desse jogo. Mas os partidos devem elaborar uma representação do mundo capaz de garantir uma adesão ampla dos cidadãos para conquistar postos de poder. O campo da política precisa recorrer ao campo midiático para aproximar o eleitorado.

Isso porque a mídia tem uma função de centralidade na sociedade contemporânea, ao se constituir como um referencial de mundo. Rodrigues (1990) explica que, se nas sociedades antigas os mitos eram a referência de mundo, na era moderna, o discurso da mídia surge para dar uma ordem ao universo. A partir de fragmentos aleatórios do real, o discurso da mídia cria uma suposta ordem política, econômica e cultural que dá ao público a sensação de estar num mundo repleto de sentido. Hoje, cabe ao campo midiático o papel de servir de mediador da vida social (Rodrigues, 1990). É no campo dos media que os outros campos sociais buscam, estrategicamente, dar visibilidade e legitimar suas ações.

Braga (2012) busca elucidar o conceito de midiatização, já antecipando que se trata de um conceito em construção, tendo em vista os novos dispositivos tecnológicos que também são culturais e sociais. Segundo o autor, com a midiatização crescente dos processos sociais em geral, constata-se uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade. Braga faz uma ressalva de que a midiatização não deve ser circunscrita à indústria cultural e às inovações tecnológicas. Ao contrário, ele diz que o conceito – “em fase de construção” – solicita uma abrangência maior que remete, principalmente à ação interacional.

Há uma disputa, segundo Braga (2012), entre os campos simbólicos e os novos circuitos informacionais e comunicacionais. O autor argumenta que o processo de midiatização afeta a lógica de funcionamento dos campos sociais. Ele reconhece que, na era moderna, os campos sociais se autonomizaram e se tornaram consolidados, enquanto estruturas hierarquicamente definidas (BOURDIEU, 1989). Na sociedade midiatização, este funcionamento dos campos sociais de forma tão rígida começa a ser quebrada. “Entretanto, na sociedade em midiatização, já não se podem apreender os processos sociais segundo essa inclusão

de um campo especialmente por meio da cessão de mediações pelos outros campos sociais ao campo midiático” (BRAGA, 2012, p. 43).

Alguns autores discutem o que seria esta mudança de representação política. Manin (1995) afirma que o governo representativo passou por três fases: (a) democracia parlamentar – refere-se às democracias incipientes do século XVIII, nas quais a relação entre representantes e representados era praticamente face a face; (b) democracia de partido – no século XIX, quando as cidades se tornam metrópoles e o contato passa a ser mediado pelos partidos políticos de massa. Vota-se no partido e não nos representantes; (c) democracia de público – nos anos 1980, Manin identifica uma mudança de representação, com o declínio dos partidos políticos e o foco cada vez maior nos líderes personalistas, no caráter plebiscitário das eleições e no papel estratégico da mídia.

Manin (2013) afirma que, na democracia de pública, os canais de comunicação política afetam a natureza de representação: os candidatos se comunicam diretamente com os seus eleitores por meio de rádio, da televisão e hoje, principalmente, via redes sociais. Se até a eleição de 2014 as mídias massivas eram hegemônicas, hoje as mídias digitais ocupam um papel estratégico e fazem com que os políticos busquem manter um contato permanente com o eleitor via Twitter, Instagram, Facebook. Segundo o autor, isso marcou, de certa forma, o fim da era dos ativistas, burocratas ou chefes políticos. Por outro lado, tanto a TV como as redes sociais tendem a reforçar a personalidade dos candidatos em detrimento dos partidos. As mídias privilegiam os atributos pessoais dos candidatos e a sua performance diante das câmeras ou hoje como se posicionam nas redes sociais. Em decorrência disso, os candidatos e os partidos dão ênfase, segundo Manin (2013), à individualidade dos políticos em detrimento das plataformas políticas.

No artigo “Antipolítica e populismo na comunicação do prefeito reeleito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD)”, Oliveira, Chaves e Fernandes (2022) analisam como Kalil acionam a mistura entre o outsider e a velha política ao centrar no personalismo que é centrada a sua imagem.

Kalil apropria-se bem do atual contexto de conservadorismo e populismo de direita quando agrega à sua comunicação atributos personalistas que remetem à masculinidade, como a coragem para falar o que pensa e para o enfrentamento contra a política tradicional e as

elites distantes da população. Assim, com seu discurso e performance midiática, Kalil opera na lógica dos eles contra nós quando nega a política tradicional e quando procura se afastar ou distinguir das elites demonstrando sensibilidade perante as causas populares. O elemento de outsider é central e persistente na retórica de Kalil. Enquanto o prefeito compôs um governo pragmático considerando velhos critérios do jogo político tradicional, agregando forças políticas distintas negociando com partidos tradicionais, a excentricidade, a linguagem popular, incomum à política e o apelo às emoções em seu personalismo operam numa lógica de antipolítica espetacular (OLIVEIRA, CHAVES & FERNANDES, 2022, p.356).

Percebe-se que, apesar de costurar uma base de sustentação partidária, Kalil manteve-se como um posicionamento extremamente personalista na campanha de reeleição e agora na disputa pelo governo de Minas Gerais. Na disputa pela prefeitura de Belo Horizonte, o foco era centrado nas ações desenvolvidas pelo prefeito e não em sua equipe ou em sua administração, mostrando o pessoal em detrimento do partidário.

PROPAGANDA POLÍTICA: REPRESENTAÇÃO E IMAGEM PÚBLICA NO HGPE

Com a profissionalização das campanhas, o marketing e a contratação de profissionais especializados em Comunicação e Política passaram a ser cruciais para que estas representações sociais sejam mais planejadas e possam ter maior persuasão sobre os eleitores. Reside neste contexto a importância da propaganda política. Figueiredo et al (1998) afirmam que os discursos usados na campanha são de ordem ficcional e candidatos de um mesmo grupo do governo empossado defendem que o mundo está bom e pode ficar ainda melhor se permanecer no poder. Já a oposição alega que o mundo atual está ruim e só irá melhorar se houver uma mudança.

Ao traçar um panorama histórico do HGPE, Oliveira, Fernandes e Martins (2018) informam que ele foi instituído no ano de 1962 e se trata de um modelo de propaganda política e eleitoral que reserva aos partidos políticos e candidatos um espaço na mídia massiva para que, no período que antecede as eleições, possam ser apresentadas as propostas de cada

candidato. A criação do HGPE ocorreu num momento político atípico, que o país estava sob uma ditadura militar, apesar de que a TV passava a ter grande inserção social, com a ascensão da TV Globo vinculado a políticas dos governantes militares na época de alavancar o setor de telecomunicações. “O desenvolvimento de uma eficiente infraestrutura de telecomunicações durante o regime militar foi fundamental para que o HGPE pudesse se tornar um instrumento político tão importante como ele se tornou após a redemocratização” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 45).

Aldé e Borba (2016) traçam um panorama da Lei Eleitoral sobre a regulamentação do HGPE e as mudanças que foram ocorrendo ao longo da redemocratização. Conforme Albuquerque (1999), a eleição de 1989 mostrou-se bastante inovadora. Com 22 candidatos, os programas do HGPE revelaram uma boa adaptação do discurso político à gramática da mídia, com destaque aos programas dos candidatos Fernando Collor de Mello (filiado ao PRN), que saiu vitorioso, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que disputou o segundo turno, e Guilherme Afif (filiado ao PL).

Já a eleição presidencial de 1994 passou por mudanças, como aponta Oliveira (2005). O autor explica que a Lei Eleitoral nº 8.713/1993 trouxe alterações significativas que sinalizaram um retrocesso na estrutura da competição, prejudicaram, principalmente, partidos de esquerda, como o PT, e fizeram um bom uso da TV em 1989. Aldé e Borba (2016) informam que a nova legislação eleitoral introduziu ainda alterações nas regras de campanha: “O ponto mais polêmico foi o artigo que proibiu candidatos e partidos de exibirem imagens externas, computação gráfica, trucagens e outros recursos audiovisuais na propaganda eleitoral. Valeria apenas a transmissão de imagens geradas dentro de estúdio” (ALDÉ E BORBA, 2016, p. 5).

Em 1997, novas regras para o HGPE. A Lei Eleitoral nº 9.504/1997, promulgada para regulamentar a eleição de 1998, continua em vigência, com modificações substanciais ocorridas apenas em 2015. Uma das principais mudanças foi o direito à reeleição para cargos do Poder Executivo, articulado pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB), que continua vigente até hoje, a qual alterou uma norma que vigorava desde a Proclamação da República em 1889. Em 2015, a legislação eleitoral passou por novas alterações com a promulgação da

Lei nº 13.165, prevista para entrar em vigor nas eleições municipais de 2016. Conforme explicam Aldé e Borba (2016), a campanha no HGPE na TV e no rádio ficou bem reduzida – caiu de 45 para apenas 35 dias e para 20 minutos (com dois blocos de 10 minutos – um à tarde e outro à noite). Articulada pelos partidos do Centrão, manteve o poder dos grandes partidos. A Lei Eleitoral definiu que a divisão do tempo (que era um terço dividido igualmente e dois terços proporcionais para a bancada dos partidos ou das coligações) passou a ter nova fórmula – 90% proporcional e 10% igualitário.

Em 2017, outra alteração com a Lei Minireforma Eleitoral, a Lei nº 13.488/2017 e a Emenda Constitucional 97/2017. Uma das principais mudanças foi a proibição das coligações para as eleições proporcionais para cargos do Poder Legislativo (vereadores, deputados federais e deputados estaduais). Foram mantidas coligações apenas para cargos do Executivo. A Proposta de Emenda à Constituição foi do deputado federal Duarte Nogueira (PSDB). Outra mudança foi em relação à regulamentação do acesso dos partidos políticos aos recursos do fundo partidário e ao tempo de propaganda gratuito no rádio e na televisão. A Lei Eleitoral prevê que somente terão direito aos recursos do Fundo Partidário e acesso gratuito ao HGPE os partidos políticos que obtiverem, nas eleições para a Câmara dos Deputados, no mínimo, 3% dos votos válidos, distribuídos em pelo menos um terço das unidades da Federação, com um mínimo de 2% dos votos válidos em cada uma delas; ou tiverem eleito pelo menos 15 deputados federais distribuídos em pelo menos um terço das unidades da Federação. Em BH, quatro dos 15 candidatos não tiveram direito a tempo no HGPE.

Oliveira, Fernandes e Martins (2018) apontam fatores que podem reduzir o impacto dos programas do HGPE em relação à decisão de voto do eleitor e estão relacionados à própria perda de espaço da TV aberta e das mídias massivas, como o surgimento e crescimento da TV paga e dos canais de streaming a partir dos anos 2000 e o uso recorrente das redes sociais nas eleições, principalmente nas disputas de 2016 em diante. Dados confirmam que até 2014 o HGPE mantinha altos índices de audiência e estes sempre foram estratégicos para as disputas para cargos majoritários – Presidente da República, governadores e prefeitos.

Quanto à literatura que discute o HGPE, elencou-se um breve panorama daqueles considerados os mais relevantes desde os pioneiros no debate até discussões mais atuais. Em termos de debates inovadores, destaca-se o trabalho de Albuquerque (1999), que, ao criar uma metodologia de análise para o HGPE, definiu uma tipologia de análise para este: segmentos de campanha (que tratam de conteúdos políticos – temáticas políticas, construção da imagem do candidato e ataques aos adversários), segmentos de metacampanha (que tratam do andamento da campanha, como cenas de campanha, agenda, pesquisa de opinião, depoimento de apoio etc.) e segmentos auxiliares (que dão a identidade da campanha como jingles e vinhetas).

Outra referência é o trabalho de Figueiredo et al. (1998), que, por sua vez, criaram uma metodologia de análise dos programas eleitorais. Ao entenderem a argumentação política como aquela que busca convencer o eleitor a partir de interpretações feitas sobre a realidade, Figueiredo et al. (1998) explicam que a retórica política é de natureza ficcional, diferente da retórica científica, que é objetiva. Tal distinção se explica devido ao fato de que a retórica política passa por uma interpretação do mundo, que é de natureza ficcional, voltada a percepções sobre o real. A realidade pode ter mais de uma interpretação política, como, por exemplo, “o copo está quase cheio ou quase vazio”. No entanto, é uma retórica que guarda verossimilhança com dados da realidade; caso contrário, perde a credibilidade. Quanto à distinção ideológica, a direita propõe intervenções individuais no mundo atual e a esquerda sugere intervenções coletivas.

Panke e Cervi (2011) desenvolveram uma proposta metodológica e definiram uma classificação que considerou as temáticas recorrentes nas campanhas eleitorais, a saber: saúde, educação, segurança, infraestrutura, candidato, economia, Brasil, temas políticos e sociais, meio ambiente, desqualificação e relações internacionais. Dependendo da eleição, podem surgir categorias específicas, como, nas eleições presidenciais de 2010, em que os temas Lula e religião foram incorporados às categoriais dos HGPE analisados.

CONTEXTO DA DISPUTA PELO GOVERNO DE MINAS GERAIS DE 2022: O PERFIL DE KALIL E DE ZEMA

Alexandre Kalil elegeu-se prefeito de Belo Horizonte em 2016 pelo PHS, fazendo críticas aos partidos que governaram a capital mineira ao longo do período de redemocratização, como PSDB, PT e PSB. Filiado a um partido nanico, aproveitou das redes sociais e da visibilidade que tinha como empresário e presidente do Atlético Mineiro, para fazer um discurso crítico aos políticos e à política tradicional. Kalil recorreu ao discurso de outsider, inclusive investindo em imagens do homem comum, o “eleitor” que queria assumir a gestão da Prefeitura de Belo Horizonte para ser diferente dos políticos tradicionais. “Quem liga para BH, digita 31” ou “Um eleitor querendo ser prefeito”, posição bem diferente da assumida na eleição de 2022. Tal postura, mesmo com as divergências ideológicas em relação ao Bolsonaro, remete a ideia de acionar o populismo nas redes sociais, enfatizando o personalismo em detrimento do sistema partidário e das instituições políticas.

Em 2020, inserido no sistema e filiado ao PSD, partido vinculado ao Centrão, Kalil manteve a postura excêntrica, mas já estava inserido no sistema político. Com uma administração bem-sucedida, reelegeu-se no primeiro turno, com 63,36% dos votos. Nenhum dos concorrentes atingiu 10% dos votos. Observa-se que começam a ser feitas mudanças na construção da imagem de Kalil – um prefeito que deixou de ser outsider, mas mantém-se excêntrico, com posicionamentos que ele chama de “estouradão”.

Romeu Zema, um dos proprietários do grupo Zema, que atua no setor de eletrodomésticos, concessionária de veículos, móveis, serviços financeiros, entrou para a política em 2018 como candidato a governador pelo Partido Novo, uma agremiação de direita com propostas liberais, de redução do tamanho do Estado. Zema ingressou como outsider e colocou-se como uma alternativa à polarização entre tucanos e petistas e aliou-se a Jair Bolsonaro no plano nacional. Eleito. Zema também buscou alianças com políticos tradicionais, principalmente deputados e prefeitos do interior de Minas, onde está a sua maior força eleitoral e se distanciou do presidente Bolsonaro. Zema saiu vitorioso com 56% dos votos válidos contra 35% de Kalil ainda no primeiro turno.

Em relação ao contexto político de Minas Gerais e de Belo Horizonte, houve uma hegemonia no estado de partidos tradicionais, como o MDB (antigo PMDB) e, posteriormente, do PSDB. E, no caso de Belo Horizonte, houve uma polarização desde 1990 entre PSDB versus PT e PSB. De 1983 a 1984, o governo foi administrado por Tancredo Neves (PMDB) até que ele saiu para disputar as eleições indiretas para a Presidência contra Paulo Maluf (PSD), tendo saindo vencedor, consagrando-se o primeiro presidente pós-ditadura militar. O seu vice, Hélio Garcia, então assumiu, de 1984 até final de 1986. Em 1986, Newton Cardoso foi eleito e assumiu, ficando de 1987 a 1990. Hélio Garcia (PRS) retoma ao governo em 1991, mas agora por um novo partido. Em 1994, começa a era do PSDB, com a eleição de Eduardo Azeredo, que assume em 1995. Em 1999, Itamar Franco (PMDB) assume o poder. Em 2002, o deputado Aécio Neves (PSDB) é eleito e reeleito em 2006, mantendo-se 8 anos no poder. Em 2010, mantendo a hegemonia dos tucanos, é eleito Antônio Anastasia (PSDB), que fica até final de 2014. Em 2014, o ex-prefeito de Belo Horizonte, Fernando Pimentel (PT), elegeu-se e governou até 2018. Na eleição de 2018, houve a ruptura com os partidos tradicionais, com a vitória surpreendente do empresário, Romeu Zema (Partido Novo).

Constata-se que, ao longo de 10 mandatos, PMDB e PSDB dividem a hegemonia de poder em Minas Gerais. O PMDB manteve seu poder após a redemocratização – com os governos de Tancredo Neves/Hélio Garcia, Newton Cardoso, Itamar Franco. Já o PSDB teve a hegemonia nos anos 2000, com quatro mandatos, sendo três consecutivos (1995-1998 – Eduardo Azeredo) e posteriormente com dois governos de Aécio Neves que foi reeleito e que reelegeu seu sucessor Antônio Anastasia. Hélio Garcia governo por um partido nanico – PRS – que depois sumiu. Fora isso, o PT chegou ao poder no período de hegemonia do PT no país, mas Pimentel sofreu grande desgaste com a queda da então presidente Dilma Rousseff (PT) e com crises no seu governo em Minas Gerais.

Foi num contexto de crises dos governos do PT e dos partidos tradicionais, como o PT, PSDB, PMDB e partidos do Centrão envolvidos no escândalo do mensalão, que culminou no impeachment da presidente Dilma Rousseff (PT) em 31 de agosto de 2016 que despontaram os

chamados outsiders da política em 2016 e 2018. Em 2016, vários prefeitos ganharam força, como Alexandre Kalil (PHS) em Belo Horizonte, João Doria (PSDB) em São Paulo – mesmo não sendo um outsider, mas intitulado-se como um antissistema e vários outros nomes que ingressaram na política. Em 2018, com a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), em 07 de abril daquele ano, em decorrência da Operação Lava Jato, o discurso antissistema, de combate à corrupção e um crescente poder de uma direita em ascensão fez com que candidatos como Jair Bolsonaro, há 27 anos como deputado com posturas excêntricas (de ataques às minorias, aos direitos humanos e em defesa da ditadura militar e da tortura, entre outros posicionamentos polêmicos), entrasse com força na corrida eleitoral. Depois de sofrer um atentado em 7 de setembro na cidade de Juiz de Fora, uma facada, e passar por várias operações, acabou ganhando grande visibilidade. Mesmo num partido nanico – PSL (com 8 segundos no Horário Eleitoral), mas com muito espaço na mídia em decorrência tanto do atentado, mas também de ter se tornado um dos candidatos favoritos dos segmentos conservadores e do forte antipetismo presente em grande parcela da sociedade. No segundo turno, enfrentou Fernando Haddad (PT), saindo vitorioso.

Bolsonaro, apesar de estar há 27 anos na política, também se intitulou como outsider e antissistema. Mesmo governando há mais de três anos com alianças com o Centrão – grupo informal de mais de 250 parlamentares que atuam de forma fisiológica em troca de favores, emendas e até de corrupção, Bolsonaro ainda usa o discurso de crítica aos políticos tradicionais. No caso das eleições estaduais de 2018, muitos entraram na mesma onda de Bolsonaro. Foi o caso de Romeu Zema. Empresário bem-sucedido, candidatou-se pelo Partido Novo, um partido de direita, com propostas de redução do Estado, que propõe, inclusive, a escolha de parte dos secretários por currículo.

Zema, apesar de ter feito muitas críticas aos partidos tradicionais e ter disputado o segundo turno com Antônio Anastasia do PSDB, ao entrar no governo, teve que buscar alianças com alguns partidos e, principalmente, com os prefeitos do interior, na velha política de distribuir emendas. Alexandre Kalil foi bem estratégico em sua formação de uma base de aliados. Assim que foi eleito em 2016, migrou para um partido maior e tradicional, o PSD. Reeleito em 2020, passou a ter logo com a

vitória apoio de 20 dos 41 vereadores representando os seguintes partidos – PSD, DEM, PP, PSL, PSC, PMN, PL, PROS, REDE e parte do PDT. Durante a pandemia da Covid-19, Kalil bateu de frente com o presidente Bolsonaro, adotando um posicionamento de enfrentamento à doença e seguindo as diretrizes sanitárias. Tornou-se alinhado ao centro-esquerda, fechando aliança com a Federação Brasil Esperança (PT, PCdoB e PV) e PSB, com forte presença do candidato a presidente Luiz Inácio Lula da Silva em sua campanha. Se tal estratégia reforçou a campanha de Kalil no sentido de agregar vários partidos de centro-esquerda, numa campanha em que Lula era o favorito, por outro lado, o excesso do uso da imagem do petista colocou o ex-prefeito de BH como coadjuvante na própria disputas.

A imprevisibilidade da política, principalmente com as eleições de 2016, 2018 e 2020, em que o marketing precisou ser reinventado com o uso mais recorrente de novas mídias. Se até 2014, o foco era o uso da maior parte dos recursos nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), com as mudanças na legislação eleitoral, em 2015, que reduziu o HGPE, de 45 para 35 dias e de 25 minutos para apenas 10 minutos, os candidatos passaram a ter que priorizar as redes sociais. Em 2016, Kalil venceu a eleição com um tempo reduzido no Horário Eleitoral e com um uso pouco profissional das redes sociais.

Em 2018, Romeu Zema também tinha poucos segundos no HGPE e ficou conhecido somente na reta final da campanha, com a dobradinha com Bolsonaro no primeiro turno. Já, em 2020, pode-se dizer que as eleições voltaram a uma certa normalidade, no que diz respeito à vitória de figuras políticas tradicionais, com o crescimento dos partidos do Centrão – PSD, PP, Republicanos. Os partidos que tiveram queda foram PSDB, PT.

Na eleição de 2020, Alexandre Kalil candidatou-se com uma coligação bem mais ampla e era amplo favorito nas pesquisas, vencendo ainda no primeiro turno, com 63,36% dos votos (784.307 votos), numa disputa pulverizada em 15 candidaturas. Bruno Engler (PRTB) ficou em segundo lugar, com 9,95% dos votos (123.215), seguido por João Vitor Xavier (Cidadania – 9,22% - 114.130). Em quarto, Áurea Carolina (PSOL – 8,33% dos votos, com 103.115). Os demais candidatos tiveram votação inexpressiva. Apesar de já estar filiado ao PSD, partido do Centrão, e ter formado uma frente para garantir governabilidade – com

sete partidos (PSD, MDB, DC, PP, PV, REDE, AVANTE, PDT), manteve ainda uma postura focada no forte personalismo e de que o sucesso de sua gestão, amplamente apoiada pelos belo-horizontinos, era mérito seu, sem mencionar a sua equipe de governo. Conforme analisamos em outros artigos, mesmo deixando de ser um outsider, manteve uma postura polêmica na campanha, alegando que sozinho tinha mudado a “cara” da capital mineiro, inclusive utilizando o slogan “BH tem prefeito”. Aparecia mais moderado nas suas falas na propaganda, mas como um candidato que não mencionava os acordos políticos com outros partidos e trabalhando bastante na construção da sua imagem como um gestor muito competente e que enfrenta o que for preciso para garantir avanços para a cidade. Em 2020, a sua coligação elegeu 18 dos 41 vereadores de Belo Horizonte, ficando mais fácil garantir maioria na Câmara e se aproximou dos partidos de centro-esquerda, como PT, PSB, PCdoB, que se coligaram para apoiá-lo na disputa para o governo estadual.

Em 2022, o governador Romeu Zema fechou a aliança com uma frente de partidos de centro-direita, a maior vinculada ao Centrão, como MDB, PP. Apesar de tentar manter o discurso antissistema, com o seu partido Novo, que alega não aceitar nem recursos do Fundo Eleitoral, ficou evidente o forte apoio que o governador teve da bancada de deputados federais já tradicionais da política, bem como uma boa inserção no interior, em função de emendas e com o trabalho de mobilização dos deputados federais e estaduais. Reelegeu-se ainda no primeiro turno, mantendo o favoritismo, com 56% dos votos (6.094.136 votos) contra 3.805.182 (35,08%) recebidos por Kalil.

No segundo turno, no entanto, Zema, que até então tinha se distanciado de Bolsonaro para evitar desgastes em Minas Gerais, já eleito, assumiu a campanha do presidente no estado, garantindo que conseguir reverter o quadro do primeiro turno, em que Lula saiu vitorioso em Minas Gerais, com 48,29% contra 43,6% de Bolsonaro. Zema tornou-se um dos maiores aliados de Bolsonaro, que fez de Minas o seu principal local de visitas e de campanha, focando numa virada no estado e no país. Mas os resultados apontaram pouca influência de Zema sobre os prefeitos e sobre o eleitorado. Bolsonaro reduziu a vantagem, mas Lula saiu vitorioso em Minas Gerais e no Brasil, o que afetou inclusive o prestígio do governador como “cabo eleitoral”. Lula recebeu, no

segundo turno, 6.190.960 – (50,90%) votos em Minas. Bolsonaro ficou com 6.141.310 (49,10%, num placar próximo ao ocorrido no Brasil.

Nesse sentido, para entender o conceito de outsider na política, no artigo “Outsiders na política e outliers nas redes: uma análise do uso das mídias sociais pelos Deputados Estaduais do Sul e do Nordeste”, Rafael Linhares e Padilha (2020) explica que o termo não é novo no campo das Ciências Sociais, mas surgiu com a publicação denominada “Os Estabelecidos e os Outsiders: Sociologia das Relações de Poder a partir de uma pequena comunidade”, realizada no ano de 1950 e publicado em 1965 pelo sociólogo alemão Norbert Elias. Conforme explica Padilha (2020), este livro trabalha com a análise de uma pequena comunidade inglesa, com o nome fictício de Winston Parva e poderia ser resumida no grupo de indivíduos moradores da mesma, os estabelecidos, e os forasteiros, tradução essa que deu origem ao conceito trabalhado, que vinham de outras localidades com diversas finalidades e comportamentos distintos do grupo que residia ali anteriormente, esses indivíduos “novos” na comunidade são denominados de outsiders. A pesquisa de Elias traz ainda relações importantes entre grupos de estabelecidos e outsiders que são de grande importância para o desenvolvimento dessa temática.

Segundo Padilha (2020), no campo da Ciência Política, é possível traçar duas linhas gerais para analisar os outsiders: I) outsiders como candidatos sem experiência prévia na política; II) outsiders como candidatos fora do establishment político. O primeiro referencial analítico parte da experiência eleitoral de determinado ator político, neste modelo são designados outsider os políticos que não tiveram experiência em ocupação de cargos eletivos anteriormente. No caso do trabalho de Padilha, para a sua pesquisa, ele toma como conceito para aplicar metodologicamente o primeiro, ou seja, outsider como o candidato que não tem experiência prévia na política, que não tenha tido experiência política prévia em cargo político. Bolsonaro não se encaixa em outsider, porque, antes de se candidatar a presidente, já tinha uma experiência de 27 anos como parlamentar. Já Kalil chegou a se filiar ao PSB em 2014 e a lançar seu nome para deputado federal, mas desistiu, só entrando, de fato, na vida pública, em 2016, quando foi candidato a prefeito pelo PHS, tendo sido eleito. O mesmo ocorreu com Romeu Zema que estreou na política em 2018 como candidato ao governo de Minas. No entanto, depois de terem governado quatro anos, deixaram de ser outsiders.

ANÁLISE DOS PROGRAMAS DO CANDIDATO ALEXANDRE KALIL (PSD) NO HGPE: DE OUTSIDER POLÊMICO A COADJUVANTE CONCILIADOR

Para desenvolver a análise dos programas dos candidatos Alexandre Kalil (PSD) e Romeu Zema (Novo) no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), recorreu-se à pesquisa documental, com a coleta dos 30 programas exibidos ao longo do período de campanha no primeiro turno, que se iniciou em 26 de agosto e foi até 28 de setembro de 2022, totalizando 15 inserções à tarde e 15 à noite. No horário tradicional, reduzido para 10 minutos, Kalil teve 3 minutos e 20 segundos diários. Já no caso do candidato Romeu Zema, houve dificuldade na coleta do material, tendo em vista que ele não postou os vídeos em suas redes sociais. Foram analisados 14 programas de HGPE do candidato Romeu Zema (Novo), transmitidos entre os dias 26 de agosto e 26 de setembro de 2022, que teve o segundo maior tempo, 2 minutos e 50 segundos em cada bloco. O recorte nesse intervalo foi definido a partir da disponibilidade do corpus, uma vez que não foi possível o acesso ao acervo completo de programas do HGPE do candidato. Os vídeos analisados foram obtidos via mídia social, sobretudo através do YouTube, por meio da página Poder 360.

Coletados os programas, passou-se para a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), com a pré-análise, a fase de categorização e, por último de inferência. Foi feito o mapeamento quantitativo de todos os programas a fim de identificar os segmentos utilizados com base nas metodologias definida pela organização. Identificou-se cada temática e quanto tempo foi disponibilizado. No caso dos programas de Kalil, foram acionados 11 tipos de segmentos ou mensagens, conforme revela o Quadro 2. Já no de Zema, 04.

Uma segunda análise foi voltada para identificar como foram trabalhados, em termos percentuais, os segmentos e se houve uma boa adaptação do discurso político à lógica da mídia televisiva. Em terceiro lugar, focou na propaganda negativa, identificando os segmentos de críticas e de ataques. Por fim, foram analisados os formatos mais utilizados: (1) Reportagem; (2) Pronunciamento do candidato ou de outras lideranças; (3) Povo Fala; (4) Vinheta e (5) Jingle.

ANÁLISE DE CONTEÚDO: AS ESTRATÉGIAS DE KALIL NO HGPE

Ao longo da campanha do primeiro turno, o tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do candidato Alexandre Kalil (PSD) foi o maior na televisão e no rádio, em função da coligação que ele formou, com PSD, Federação Brasil Esperança (PT, PV e PCdoB), PSB, além de partidos de centro-direita – Avante e AGIR. Dos 10 minutos, Kalil tinha, na TV, 3 minutos e 20 segundos (32% do tempo). Os programas foram exibidos às segundas, quartas e sextas aos cargos ao governo de Minas Gerais. O primeiro programa foi ao ar em 26 de agosto de 2022 (sexta-feira). Foram exibidos em 15 dias, de 26 de agosto a 28 de setembro de 2022 (tarde e noite).

AS TEMÁTICAS DA PROPAGANDA DE KALIL

Conforme pode ser observado na análise dos programas de Alexandre Kalil no HGPE na eleição de 2022, houve, nas estratégias do candidato Kalil de atrelar a sua candidatura à imagem do petista Luiz Inácio Lula da Silva (PT), em boa parte da sua propaganda. Isso evidencia-se nos próprios títulos e ênfase desta aliança entre o ex-prefeito de Belo Horizonte e o candidato do PT à Presidência, como “Kalil Neles e Lula presidente”, “Do lado do Lula, do lado do presidente”. Outro enfoque bastante explorado é a propaganda negativa, com uma busca de desconstruir a imagem do adversário, o governador Romeu Zema (Novo), candidato à reeleição, e o vínculo dele ao candidato Jair Bolsonaro (PL), como “Nunca na história a infraestrutura foi tão negligenciada”, “Hospitais abandonados”.

No trabalho de identificação das temáticas acionadas pelo candidato ao governo de Minas Gerais, a partir da análise e decupagem de todo o material relativo aos 30 programas exibidos de 26 de agosto a 28 de setembro (sendo 15 exibidos no horário da tarde e 15 no horário da noite), evidencia-se a tendência do personalismo nas disputas, com a “Candidato” como a temática mais explorada, com 38,86% (2.332 segundos dos 6.000 segundos totais). No entanto, ao contrário da imagem construída nas eleições anteriores em que o candidato foi favorito, como em 2016 e 2020, na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte, focado na imagem de outsider polêmico e antissistema, em 2022, Kalil apresenta-se de forma bem mais

moderada no que diz respeito ao sistema político. Inserido numa frente de centro-esquerda (PT, PV e PCdoB, PSB), buscou-se atrelar a sua imagem à do ex-presidente Lula. Apresentou-se como um candidato alinhado com posicionamentos ideológicos de centro-esquerda, como a defesa de um Estado atuante e contra as privatizações, a ênfase em políticas sociais e claramente um crítico do presidente Bolsonaro.

Outros segmentos revelam como a imagem de Kalil foi atrelada à do ex-presidente Lula. Além de reforçar sempre a sua imagem como candidato à trajetória de Lula, houve uma presença constante do petista nas propagandas, seja nas vinhetas, nos jingles e mesmo na forma de tratar as temáticas. Lula foi o único político que apareceu no programa, além de Kalil, e esteve em todos os programas. Os programas de Kalil dedicaram 13,60% (816 segundos) para depoimento de apoio de Lula a Kalil, sendo que o ex-presidente apareceu em cenas de comício ao lado do candidato.

QUADRO 2: TEMÁTICAS DO HGPE DE ALEXANDRE KALIL (PSD) AO GOVERNO DE MINAS EM 2022

Temática	Tempo (segundos)	Percentual (%)
Candidato	2.332	38,86%
Desqualificação	1.170	19,51%
Lideranças	816	13,60%
Infraestrutura	344	5,73%
Saúde	294	4,90%
Educação	278	4,63%
Conjuntura	216	3,60%
Administração pública	206	3,43%
Pautas identitárias	144	2,40%
Político-sociais	125	2,09%
Estado/Nação	75	1,25%
TOTAL	6.000	100%

FONTE: OS AUTORES (2022)

AS TEMÁTICAS NA CAMPANHA DE ROMEU ZEMA

Ao analisar os programas de Romeu Zema (Novo), no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, constata-se, conforme apontam Figueiredo et al (1998), a retórica de candidatos que, em sua maioria, estão no governo e são candidatos à reeleição, buscando afirmar o discurso de continuidade. Em primeiro lugar, observa-se o forte tom personalista, já que a construção da imagem do governador e candidato à reeleição foi o objeto mais acionado – com cerca de 48% dos programas. Buscou-se apontar, nos programas, como Zema conseguiu colocar o governo de Minas Gerais em “ordem”, com críticas ao governo anterior do petista Fernando Pimentel. Mesmo tendo se aliado a políticos e partidos tradicionais, Zema, em sua propaganda, tentou manter o discurso de “bom gestor”, o que soube conduzir de forma estratégica e racional os recursos públicos como aprendeu na iniciativa privada.

Outro ponto importante é quanto a construção da imagem de Minas Gerais, incluída na categoria “Estado/Nação” com 22,12% do total dos programas, em que o governador busca enfatizar como houve uma mudança no cenário mineiro depois que ele tomou posse e tomou iniciativas para colocar a administração estadual no “rumo certo”. Ele destacou que conseguiu resolver a parte financeira do Estado, voltando a “pagar em dia” os salários do funcionalismo público bem como negociar as dívidas herdadas do ex-governador Pimentel com empresas, fornecedores. Em seu programa, foi enfatizado também que Zema, além de quitar e renegociar dívidas, ele passou a investir novamente em obras no Estado, principalmente na área de infraestrutura.

QUADRO 2: TEMÁTICAS DO HGPE DE ROMEU ZEMA (NOVO) AO GOVERNO DE MINAS NA ELEIÇÃO DE 2022

Temática	Tempo (segundos)	Percentual (%)
Candidato	421	40%
Administração Pública	311	28%
Desqualificação	299	29%
Educação	17	03%
Total	1048	100%

FONTE: OS AUTORES (2022)

PROPAGANDA NEGATIVA: TROCA DE ATAQUES ENTRE ZEMA E KALIL

A propaganda pode ser mais propositiva, de valores e buscar convencer o eleitor com segmentos enfatizando a construção da imagem do candidato, suas ações positivas na política. Pode ser também uma campanha que invista em discutir temas políticos. Isso esteve presente na campanha de Kalil, que reforçou a sua imagem, buscou vincular a sua candidatura à de Lula e discutir assuntos políticos com um alinhamento de centro-esquerda. No entanto, a campanha mostrou-se ambígua ao tentar retornar à gestão de Kalil para falar de suas ações como prefeito, ora para atacar Zema. A campanha de Kalil, a partir das considerações de Figueiredo et al (1998), oscilou de uma retórica, ora de oposição ao governador Romeu Zema e ora de situação buscando resgatar a imagem de bom gestor à frente da Prefeitura de Belo Horizonte. Teve significativa parte de mensagens positivas, quando procurava construir a imagem de Kalil, além de tratar da sua aliança com Lula.

Entretanto, mesmo tendo um reforço das ações de Kalil à frente da Prefeitura de Belo Horizonte, até por estar na segunda posição da disputa, os programas do candidato assumiram um tom crítico ao governo do estado, comandado pelo seu adversário, Romeu Zema (Novo). Foram 2.086 segundos de campanha negativa, com ataques aos adversários, desconstrução da imagem do Estado, além das críticas em áreas como educação, infraestrutura e saúde. Kalil acionou o debate ideológico sobre o papel do Estado, assumindo uma postura de centro-esquerda e contrário às privatizações de empresas como a Copasa. Esta linha era assumida por Zema, alinhado ao centro-direita, que defende um Estado que intervém pouco.

A propaganda negativa esteve muito presente tanto na propaganda de Romeu Zema, com 27,91%, com ataques, principalmente, ao ex-governador Fernando Pimentel (PT) e ao seu partido. Na propaganda de Zema, mesmo sendo governador, ao mesmo tempo que buscou mostrar que Minas tinha voltado a avançar, não deixou de atacar Pimentel e falar da situação do estado quando assumiu o governo. Nesse sentido, a desconstrução da imagem do Estado da sua propaganda também esteve presente, mostrando que, mesmo sendo um candidato da situação, reforçou a propaganda negativa até para demarcar o seu diferencial em relação a Kalil, que tinha o apoio do PT e de Lula.

Outra questão que ficou bem explícita foi a tentativa de se posicionar como um candidato, ora crítico, ora otimista tanto de Kalil quanto de Zema. Kalil buscou enaltecer a sua gestão na Prefeitura de Belo Horizonte. Buscou estabelecer uma comparação entre as suas ações no setor de saúde – Hospital do Barreiro, criação de 23 centros de saúde. Enfatiza suas ações na área de educação, na esfera da capital mineira, com reformas em 321 escolas municipais, em que são servidas cinco refeições diárias, 12 mil vagas nas creches. Enalteceu a postura de combate à pandemia da Covid-19, assumindo um alinhamento com a ciência, de estimular o isolamento social para evitar a proliferação da doença, bem destoante da postura negacionista do presidente Bolsonaro. Reforçou que, para garantir a sobrevivência das pessoas desempregadas na pandemia, seus programas anunciavam que distribuiu 5 milhões de cestas básicas e um auxílio emergencial de 400 reais.

Zema, por sua vez, oscilou entre o candidato que era governador e candidato à reeleição que buscava construir uma imagem otimista em relação aos avanços que tinha obtido em seu governo. Ao mesmo tempo, não deixou de fazer críticas ao PT, ao Pimentel e a Kalil como forma de estabelecer um diferencial, principalmente no espectro político-ideológico. Se o ex-prefeito se aliou à esquerda e a Lula, Zema manteve o discurso de direita, focado na pouca intervenção estatal e na busca da imagem de “bom gestor”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se constatar que a política é muito dinâmica e que a evidência é forte com as transformações na imagem de Alexandre Kalil e de Romeu Zema. No caso de Kalil, de um outsider polêmico e “estouradão” que surgiu no cenário público para se candidatar a prefeito em 2016, passando pela fase ora conciliadora e ora excêntrica em 2020, chega-se a 2022 com uma postura moderada, com falas rápidas e um alinhamento a grupos políticos bem definido, como foi com os partidos de centro-esquerda e a aliança com Lula. Zema, da mesma forma, apesar de tentar manter a imagem de “bom gestor”, não escondeu as alianças com os políticos e partidos tradicionais, tanto que teve o seu maior tempo no HGPE.

Os resultados da eleição de 2022 apontavam o favoritismo de Zema nas pesquisas, com ampla margem à frente de Kalil. Houve uma tentativa de vincular a imagem do ex-prefeito à de Lula, favorito na disputa presidencial, para levar a disputa para o segundo turno e tentar uma virada. Mas vários fatores podem ter pesado para o insucesso das estratégias de Kalil, desde o fato de que Zema estava consolidado, principalmente, junto ao eleitorado do interior do estado, onde mantinha contato via deputados e lideranças locais. O governador tinha a seu favor a máquina pública para investir em obras, garantir visibilidade na mídia. Kalil arriscou na estratégia da aliança com Lula. Percebe-se, no entanto, que, de certa forma, a sua nova imagem pública pode ter gerado estranhamento, em especial ao eleitor de Belo Horizonte e cidades da região metropolitana, acostumado ao seu posicionamento excêntrico e firme em suas falas.

O papel de coadjuvante pode ter gerado uma impressão de que Kalil possa ter se rendido em demasia ao sistema político tradicional, o qual ele tanto criticava. Isso são hipóteses que precisariam de uma pesquisa junto ao eleitorado para identificar que variáveis pesaram para a derrota de Kalil. No caso de Zema, observa-se que também houve mudanças na sua imagem, mas que, na propaganda eleitoral, buscou amenizar a sua forte ligação com setores tradicionais da política brasileira e mineira. Tentou manter a imagem de “bom gestor” e vinculado a uma perspectiva ainda antissistema, que era contraditória, já que tinha apoio, em grande parte, de cidades do interior, a partir de verbas que foram distribuídas via deputados da política tradicional. Além disso, Zema, mesmo sendo empresário, aproxima-se da visão que se tem do mineiro mais conservador, alinhado a valores da família, o que ficou bem explícito no seu posicionamento crítico à esquerda e ao PT.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. ‘**Aqui você vê a verdade na tevê**’. A propaganda política na televisão. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

ALDÉ, A; BORBA, F. O Horário Eleitoral e a Formação da Opinião Pública. In: **Anais do X Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política**, 2016. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/6520>. Acesso em: 10 maio 2021.

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BORBA, F; VEIGA, L; MARTINS, F. Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. **Revista Brasileira de Ciência Política** – RBCP, n. 25, p. 205-236, 2018.
- BRAGA, J. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M.A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (Org.). **Mediação & Mídiaatização**. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 29-52.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- CHAVES, F; OLIVEIRA, L; FERNANDES, C. Antipolítica e populismo na comunicação do prefeito reeleito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD). **RAEIC- Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, v.9, n.17, p.330-359, 2022.
- FIGUEIREDO, M et al. “Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”. **Opinião Pública**, Campinas, v. IV, n.3, p.109-120, 1998.
- MANIN, B. “As metamorfoses do governo representativo”. In. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** (RBCS). Nº 10, out. 1995.
- MANIN, B. **A Democracia do Público reconsiderada**. Novos Estudos CEBRAP, n. 97, nov., 2013.
- MOUFFE, C. **Sobre o político**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2015.
- OLIVEIRA, L. **As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política**. Um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000. Rio de Janeiro, 2005. (Tese em Ciência Política apresentada ao Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro).
- OLIVEIRA, L; FERNANDES, C; GOMES, V; SANTOS, D. A propaganda política no Facebook. O uso das fanpages pelos principais candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte. **Rizoma**, v.6, n.1, p.74-78, 2018.
- PADILHA, R. Outsiders na política e outliers nas redes: uma análise do uso das mídias sociais pelos Deputados Estaduais do Sul e do Nordeste. **Anais do I Seminário Discente de Ciência Política** (SDCP). Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR) Curitiba, 20 a 21 de agosto de 2020.
- PANKE, L; CERVI, E. Análise da Comunicação Eleitoral: Uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea**, v. 9, n. 3, p. 390-404, set. /dez. 2011.
- RODRIGUES, A. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade**. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.



São Paulo: acolhedora aos forasteiros, inóspita aos petistas

ARY AZEVEDO JR. | DOUTOR/UFPR

MÉRCIA ALVES | DOUTORA/UFPR

INTRODUÇÃO

Não é novidade que a agenda nacional pautou a competição dos estados, capitais e grandes municípios. Foi assim nas duas décadas em que PT e PSDB polarizaram a corrida presidencial. A novidade para 2022, entretanto, é a eleição de um forasteiro como governador do estado política e economicamente mais importante do país. Tarcísio de Freitas, do Republicanos, representante do bolsonarismo, venceu Haddad, ex-prefeito da capital paulista, candidato à presidência em 2018 pelo PT e, indicado por Lula para a batalha eleitoral paulista. Aliás, batalha árdua já que São Paulo não decidia uma eleição em dois turnos desde 2002, quando Geraldo Alckmin, então no PSDB, venceu José Genoíno, do PT.

No dicionário, o forasteiro é aquele que não pertence ao lugar em que se encontra. O carioca da gema eleito em São Paulo, Tarcísio, apoiou-se em seu padrinho político, Jair Bolsonaro, e defendeu o governo no qual atuou como ministro da Infraestrutura durante sua campanha eleitoral. A corrida pelo Palácio dos Bandeirantes foi acirrada. Ao final do primeiro turno, Tarcísio saiu mais forte do que as pesquisas previam: recebeu 9.881.995 (42,32%), surpreendentemente superando os demais candidatos, especialmente Haddad, que liderava com folga as preferências de voto, mas foi superado pelo forasteiro. Cenário que reacendeu não apenas as esperanças dos aliados políticos conservadores, incluindo o presidente incumbente, mas também a narrativa de descrédito em relação ao trabalho dos institutos de pesquisa que apresentavam Haddad na liderança paulista e Lula com larga margem para Bolsonaro no cenário nacional. Ambas as projeções se mostraram distintas das urnas, o que gerou margem para questionamentos quanto às técnicas, métricas e mesmo quanto à idoneidade dos institutos.

O incumbente Rodrigo Garcia, do PSDB, que assumiu o governo depois que João Dória Jr., até então no mesmo partido, deixou o cargo para ser pré-candidato à presidência da República, teve desempenho bastante positivo nas pesquisas, mas só alcançou 18,4% dos votos válidos (4.296.293), não chegando ao segundo turno. Os tucanos, depois de 28 anos, saíram derrotados de uma disputa no estado de São Paulo, mesmo que Garcia seja um neotucano com cara, jeito e coração de PFL / Democratas.

Além do estreante Tarcísio, do ex-prefeito Haddad, e do incumbente Rodrigo Garcia, disputaram o pleito de 2022 em São Paulo, outros sete candidatos. Segundo dados do TSE (2022) Vinicius Poite, do NOVO, que terminou o primeiro turno com 1,67% dos votos (388.974), Elvis Cezar, do PDT, com 1,21% (281.712). Além disso, Carol Vigliar, da UP, com 0,38% (88.767), Gabriel Colombo, com 0,2% (46.727). Ainda Altino, do PSTU, Antônio Jorge, da DC, e Edson Dorta, do PCO, que não atingiram 1% dos votos válidos. Foram 6% de votos brancos (1.645.522), 7,9% nulos (2.149.776) perfazendo um total de 23.352.549 milhões de eleitores (86%) num universo de 27.147.847, consideradas os 21,6% de abstenções (7.491.914).

A (FALSA) EQUIDISTÂNCIA ENTRE ESQUERDA E DIREITA

GARCIA, O MENINO DA PORTEIRA

Paulista de Tanabi, na região noroeste de São Paulo, e neto de migrantes espanhóis, Rodrigo Garcia (PSDB-45) viveu a adolescência em São José do Rio Preto. Aos 18 mudou para a capital paulista para estudar Direito. Já aos 21 trabalhou como subsecretário de Agricultura no governo Mário Covas (PSDB). Eleito Deputado Estadual, atuou como 49º Presidente da Assembleia Legislativa de São Paulo aos 30 anos. Deputado Federal por dois mandatos (2011-2019), concorreu e venceu a disputa pelo Governo do Estado ao lado de João Dória Jr., em 2018. Filiou-se ao PSDB em 2021 para concorrer à reeleição, mas desde 1994 atuava pelo PFL, que, a partir de 2007, passou a ser chamado DEM, sigla para Democratas, e em 2021 deu origem ao União Brasil, junto ao PSL.

No segundo turno das eleições, Garcia manifestou apoio a Tarcísio e, mesmo contrariado pelo seu partido, a Jair Bolsonaro para a presidência da República. Posicionamento encarado com certa desconfiança pelas lideranças tradicionais e históricas do PSDB, mas facilmente compreendido pelo histórico de filiação partidária de Garcia, um pefelista / democrata histórico.

NEM À ESQUERDA, NEM À DIREITA. PRA FRENTE!

O HGPE de Rodrigo Garcia (PSDB) pode ser resumido num mix entre desqualificação dos oponentes por conta de suas relações com os presidenciáveis mais destacados na disputa, com Fernando Haddad sendo vinculado a Lula e Tarcísio de Freitas a Bolsonaro e tais vínculos resultando na polarização ideológica que descambou para a violência e divisão social, algo que não ocorreria na São Paulo de Garcia, que se apresentava como independente, num interessante jogo de palavras que mostrava a importância da independência e autonomia das pessoas em fazer as melhores escolhas, com a independência e autonomia de Garcia em não estar vinculado à polarização da disputa nacional, o que possibilitaria, segundo o candidato, defender o que fosse melhor pra São Paulo, sem rabo preso com estas lideranças nacionais.

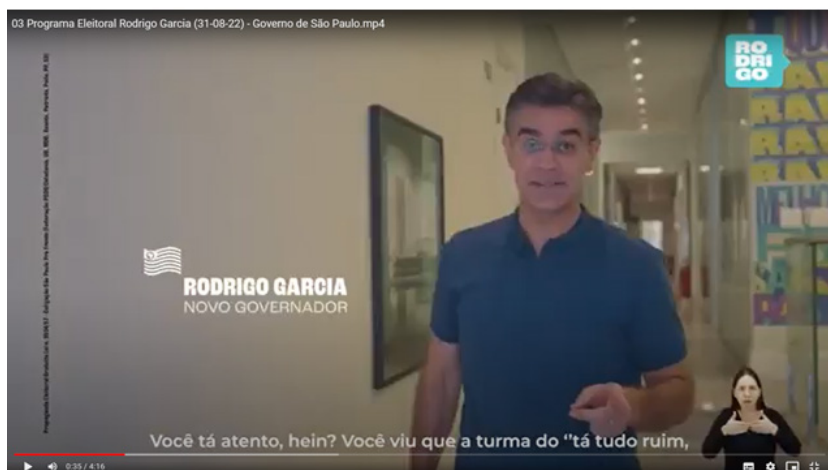
No programa inicial, Garcia se apresenta como um paulista raiz, o que é notório com seu sotaque acaipirado, valorizando sua origem interiorana da pequena Tanabi. Com imagens intercaladas, aparentemente espontâneas (possíveis sobras de gravações) em que aparece interagindo com a equipe de produção, sempre com sorriso largo, óculos, cabelo sempre bem aparado, em posturas e trajes informais (camiseta polo ou camisas com mangas arregaçadas), a campanha valoriza o aspecto humano do governador, aproximando-o do cidadão comum e tornando-o simpático e palatável ao eleitor médio, cansado da polarização.

O contraponto a esta humildade e simpatia interioranas é sua experiência na máquina pública paulista, sendo destacada sua atuação em cinco diferentes administrações estaduais ou municipais, tendo sido secretário de estado, ou similar, em diferentes áreas, como Habitação; Desenvolvimento Econômico; Ciência, Tecnologia e Inovação; Desenvolvimento Social; Agricultura e Abastecimento; Desburocratização, nas gestões de Mário

Covas¹, Geraldo Alckmin, Márcio França, Gilberto Kassab. Além disso, apesar de não citar nominalmente, é notório seu vínculo junto ao ex-governador João Doria Jr., que deixou o governo para articular, de forma mal sucedida, sua candidatura à presidência da República, legando a Garcia a governança do estado.

Vale destacar que Garcia tem uma longa trajetória em partidos com viés conservador, como PFL, DEM e, pouco antes da eleição, migrou para o PSDB atendendo à orientação de Doria. Também cumpriu mandatos como deputado estadual e deputado federal principalmente pelo DEM.

FIGURA 1 – O DESCONHECIDO NOVO GOVERNADOR RODRIGO GARCIA



FONTE: <https://youtu.be/80FHddFWy4o>

Ainda no programa de estreia é destacada a importância da família em sua formação, com a fusão entre a valorização da tradição e o desejo de progresso somado a um olhar desenvolvimentista para o futuro, algo que Rodrigo remete à própria essência do paulista. Logo após é feita uma prestação de contas, característica de incumbentes que devem jus-

1 Foi Governador de São Paulo pelo PSDB entre os anos de 1995 e janeiro de 2001, quando se afastou da cadeira para tratar um Câncer. Pela doença, Covas faleceu em março do mesmo ano.

tificar suas ações e realizações. Assim, Garcia apresenta um rol relevante de programas de governo dos quais se coloca como figura marcante para a implementação: Bom Prato, Creche Escola, Vale Gás, Bolsa do Povo, ETECs e FATECs, Poupatempo, variadas obras de habitação, de estradas, de metrô etc.

Na sequência, emenda com promessas como: Cartão Bom Prato (cartão carregado com R\$300 compra de alimentos nos comércios locais), Dinheiro de Volta (população carente, cadastrada, terá imposto da cesta básica devolvido, diretamente na boca do caixa), Mediotec (curso técnico no ensino médio), Ame+Mais (transformar AMEs em Hospitais), dentre outras.

Côncio de seu desconhecimento por parte do eleitorado, Garcia convida os eleitores a darem Google no seu nome e acompanharem suas redes sociais, numa atitude que provoca o eleitorado paulista a realizar a comparação com os adversários com base em dados e informações que transcendem a propaganda eleitoral oficial, o que lhe garante uma aura de credibilidade, pois transfere ao eleitor a confirmação das informações propagadas em seus programas e redes sociais.

De forma reiterada, Garcia ataca a polarização, com referências em diferentes blocos de seus programas televisivos, ao enfatizar que mais importante que ideologias é apresentar resultados. Quando indagado pelo narrador se se considera de esquerda ou de direita, Rodrigo Garcia usa o mote da campanha que o assegura numa posição neutra, e ao mesmo tempo promissora: Pra frente! — possivelmente dialogando com a memória afetiva que considera São Paulo como a locomotiva do país, seguindo pra frente enquanto lidera a nação.

Os programas são construídos dentro de uma dinâmica narrativa que impõe a Garcia uma forte interação com os cidadãos, o que é conseguido por suas conversas com o narrador em off, que faz considerações e perguntas, demandando de Garcia uma conversa dirigida à câmera, com o olhar direcionado para o telespectador, aumentando a intimidade e a dialogia do incumbente com o eleitorado. É recorrente que o narrador pergunte a Garcia sobre ainda ser desconhecido de parte da população, ao que o candidato cordialmente se apresenta com a frase: Prazer, sou Rodrigo Garcia, o novo governador, e emenda com uma breve minibiografia em que ressalta suas experiências na gestão pública e com os variados programas de governo em que participou.

Isto é importante pois a campanha joga com o fato do desconhecimento sobre ele, que rebate com uma biografia de peso, de quem demonstra profundo conhecimento da máquina pública com sua atuação em diferentes secretarias e administrações estaduais, e o reforço de ser paulista e não ser nem de esquerda e nem de direita, num discurso conciliatório que mostra que o mais importante é respeitar as diferenças enquanto atua de modo competente para melhorar a vida das pessoas, que é o que realmente importa segundo sua perspectiva.

Outra abordagem repetida são as conversas feitas no Fusca 1969, de colecionador, que Garcia dirige enquanto conversa com convidados ou diretamente com os telespectadores, valorizando um aspecto prestigiado pelo paulista, que é a autonomia e liberdade de fazer seu próprio caminho, ser o condutor de seu destino, preferencialmente atrás de um volante. Inegável que, apesar de infrutífero eleitoralmente, os programas de HGPE de Garcia são desenhados para tocar na alma do paulista médio, garantindo a identificação com o jeito caipira bem-sucedido, que mescla o campo com a cidade, que valoriza a família e o trabalho (outro aspecto recorrente que toca no sentimento dos paulistas), que respeita as tradições, mas é ávido pelo progresso.

Seguindo esta fórmula, Garcia faz sua prestação de contas expondo o conjunto de realizações de sua administração (incluindo tudo que foi realizado pelo ex-governador Doria Jr.) enquanto relaciona a continuidade desta para a ampliação de programas que pretende implementar, com apresentação de dados de infraestruturas construídas, pessoas impactadas, dinheiro injetado. Isso transmite veracidade às informações apresentadas, o que é importante numa campanha em que a desinformação também correu solta na disputa aos governos estaduais, São Paulo incluso. A técnica utilizada foi a de apresentar problemas que afligem a população com soluções implementadas (ou prometidas) por Garcia em suas variadas participações na máquina estadual, presentes na figura 2.

Saúde: Mutirão de Cirurgias, Ame + Saúde, rede de ambulatórios, ampliação de rede de combate ao câncer – rede Hebe Camargo e AMEs oncológicas; Político-sociais: Vale Gás, Bolsa do Povo, Bom Prato, Bolsa do Povo e Cartão Bom Prato, Poupatempo, Fabricas de Cultura; Educação: 15mil novos professores, ampliação de escolas de tempo

integral, Mediatec, ETECs e FATECs; Infraestrutura pública (obras): Apresenta números de estradas pavimentadas, obras como ampliação do Metrô, despoluição do Rio Pinheiros, duplicação da Rodovia dos Tamoios. Todos estes impactam na questão da geração de empregos e desenvolvimento da Economia: programa de investimentos em infraestrutura (Pro SP), linhas de crédito aos produtores rurais, melhoria na infraestrutura de transporte para escoamento da produção, menos impostos (primeiro estado a abaixar o imposto dos combustíveis), programa Desenvolve SP com ampliação de linhas de crédito, seguro rural, investimento em pesquisas para aumentar produtividade com cursos nas Fatecs para estimular o agronegócio; Segurança: Polícia mais bem treinada e equipada do Brasil, câmeras nos uniformes dos policiais e redução da violência, compra de armamentos, programas Detecta e Detecta Móvel, Operação Sufoco (mais policiais nas ruas), Segurança no campo (aquisição de 550 viaturas 4x4 com gps); Pautas identitárias (mulheres): Delegacias de defesa da mulher, Departamento de Proteção à Mulher (Polícia Civil), Kit de Higiene, Hospital para mulheres (Pérola Byington).

FIGURA 2 – ESTRUTURA PROBLEMA E SOLUÇÃO DOS PROGRAMAS DE GARCIA



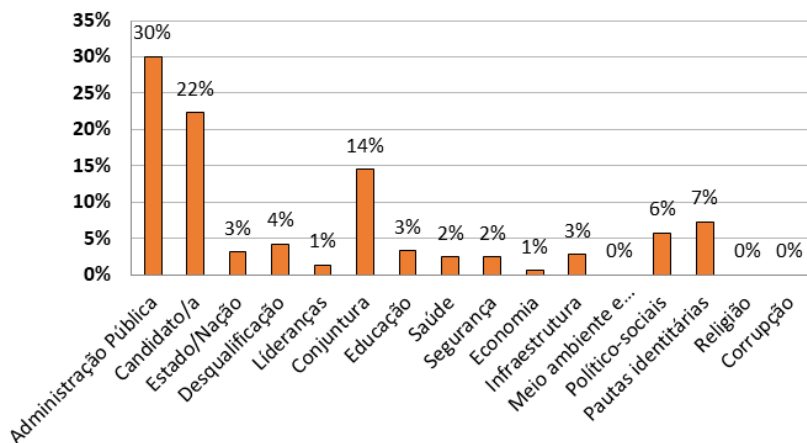
FONTE: <https://youtu.be/80FHddFWy4o>

Nos programas finais, Garcia reforça a desqualificação de seus adversários com matérias de jornais que criticam a administração de Haddad quando prefeito da capital e de Tarcísio enquanto ministro de Bolsonaro, destacando que este deixou São Paulo à míngua, restringindo os investimentos da pasta da Infraestrutura, gerida por Tarcísio, para atender os caprichos eleitorais de Bolsonaro em sua disputa com o ex-governador Doria.

Em contrapartida, enfatiza sua capacidade de diálogo, reforçando o maciço apoio de mais de 500 prefeitos do estado à sua candidatura (o es-

tado tem 645 municípios) e sua competência de gestor público, retomando o conjunto de programas estaduais em que atuou enquanto reforça as promessas de campanha que transformam São Paulo numa potência econômica ainda maior, com mais justiça social e respeito às diferenças, pois a independência do estado seria reforçada pela independência de Garcia.

GRÁFICO 1 – TEMÁTICAS DE RODRIGO GARCIA



FORNE: OS AUTORES (2023)

Tal atitude independente não durou 48h após sua derrota no primeiro turno, com Rodrigo Garcia, de forma célere e intempestiva e à revelia do partido, manifestando apoio incondicional à reeleição de Jair Bolsonaro à presidência da República e do bolsonarista Tarcísio de Freitas ao governo de São Paulo, num evidente movimento antipetista que expôs a demagogia de seu discurso de neutralidade nem à esquerda e nem à direita. Optou por seguir em frente, com o olho no retrovisor direitista de sua trajetória política. Não surpreendeu pela opção, mas pela velocidade em que pulou nas campanhas dos candidatos conservadores.

NOS BANDEIRANTES, QUEM ABRE OS BRAÇOS SOU EU!

TARCÍSIO, O MENINO DO RIO

O carioca Tarcísio de Freitas (Republicanos – 10), apesar de ganhar projeção nacional como ministro do governo Bolsonaro (2019-2022), esteve, entre 2014 e 2015, à frente do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes nos governos da petista Dilma Rousseff (2011-2016), e na gestão seguinte, de Michel Temer (MDB), foi secretário de coordenação de projetos do Programa de Parcerias e Investimentos. Além do Rio, morou em Campinas, quando estudou na Escola Preparatória de Cadetes do Exército, onde começou a vida profissional. Formado na Academia Militar das Agulhas Negras e no Instituto Militar de Engenharia, onde também fez mestrado. Viveu também em Pernambuco, Rio Grande do Norte e Amazonas. No Haiti serviu como chefe da seção de engenharia do Exército brasileiro em uma missão de paz da ONU.

Filiado a um partido político, o Republicanos, apenas em março do ano em que concorreu ao governo de São Paulo (2022), Tarcísio foi cotado para o cargo pelo então presidente em abril do ano anterior. Em maio, ele participou, junto ao presidente Bolsonaro, de uma série de motocicletas promovidas durante a pandemia de Covid-19 em diversos municípios pelo país. Os atos, na ocasião, causaram aglomeração, e diversas críticas da imprensa nacional e de fora do Brasil pelo agravamento da crise sanitária. Segundo o jornal britânico *The Guardian* *Thousands rally at ‘obscene’ motorcade for Jair Bolsonaro*. Na imagem que ilustra a matéria, Bolsonaro e Tarcísio dividem uma moto, cercados por apoiadores. Todos sem máscara de proteção, inclusive as lideranças que deveriam dar o exemplo sanitário.

PROMESSAS SINCERAS INTERESSAM

A campanha do carioca Tarcísio de Freitas (Republicanos) ao governo de São Paulo levou em consideração o aumento de conhecimento de seu nome e número pelos paulistas, repetindo estas informações de forma exaustiva em jingles (e destacados e reforçados em letterings) presentes em todos os programas do HGPE.

Tarcísio foi apresentado como um carioca que não vive no Rio de Janeiro desde a tenra idade, e que sempre esteve a serviço do país onde houvesse um chamado. Foi valorizada sua experiência militar, com a presença como integrante da força de paz brasileira da ONU no Haiti e, principalmente, sua formação como engenheiro pelo Instituto Militar de Engenharia (IME), o que justificou e reforçou o aspecto técnico de sua atuação em diferentes esferas da administração pública. Além disso, ele foi apresentado como um homem religioso e de família, com imagens suas orando ou junto a esposa e ao casal de filhos, além de ser apresentado como fiel e confiável ao ser vinculado como um dos homens fortes do ministério do agora ex-presidente Bolsonaro.

FIGURA 3 – TARCÍSIO SE COLOCA COMO UM GESTOR E TÉCNICO, NÃO COMO UM POLÍTICO



FONTE: <https://youtu.be/80FHddFWy4o>

Aliás, foi intensiva e fortemente buscada a associação junto ao seu principal cabo eleitoral, o presidente Jair Bolsonaro (PL), que teve votação significativa no estado, tendo vencido, no segundo turno, em 547 das 645 cidades de São Paulo, com 55 % do eleitorado paulista (13,4 milhões).

Bolsonaro conseguiu fazer uma significativa transferência de votos para Tarcísio desde o primeiro turno, quando este recebeu 9,8 mi-

lhões de votos (43% dos votos válidos), superando o outro concorrente do campo conservador, o tucano e governador em exercício Rodrigo Garcia (PSDB) que obteve 4,3 milhões de votos (18% dos votos válidos) e o até então favorito a liderar no primeiro turno, como apontavam os principais institutos de pesquisa, Fernando Haddad (PT), que terminou em segundo com 8,3 milhões de votos (35%). Vitória confirmada no segundo turno, quando Tarcísio recebeu 13,4 milhões de votos (55% dos votos válidos) contra 10,9 milhões de votos do rival Haddad (44%), sendo eleito governador do estado mais populoso e economicamente mais importante do país.

Aliás, o antipetismo foi uma marca relevante da vitória de Freitas pois, apesar de liderar no primeiro turno, Haddad sucumbiu ao conservadorismo paulista que uniu o tucano Garcia ao republicano Freitas para focarem no combate ao PT no turno final, numa campanha altamente nacionalizada e polarizada, vinculada à disputa entre Bolsonaro e Lula, que antagonizaram no cenário nacional. Diferentemente do Brasil, onde o progressista Lula venceu (apertado), em São Paulo reinou o conservadorismo, principalmente no interior do estado, que conduziu Freitas ao Palácio dos Bandeirantes.

Sua campanha reafirmou, com grande destaque, o vínculo de Tarcísio e Bolsonaro, com a presença do presidente em todos os programas do candidato do Republicanos enfatizando seu apoio e destacando a competência de Tarcísio enquanto seu ministro da Infraestrutura.

Aliás, a propalada competência de Tarcísio é outro elemento que mereceu destaque durante o HGPE, com a vinculação entre ele e variadas obras às quais ele foi relacionado durante seu trabalho nas administrações de Dilma Rousseff (PT), quando foi diretor-geral do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT); Michel Temer (MDB), quando atuou na Coordenação da Secretaria Especial do Programa de Parceria de Investimentos e Bolsonaro, quando encabeçou o ministério da Infraestrutura.

Vale destacar que os termos usados na campanha zelavam pela veracidade, raramente enfatizando que as obras haviam sido feitas sob sua gestão, mas deixando claro que Tarcísio estava relacionado a diversas obras e projetos e propostas que transcorreram no período destas três administrações federais. Sem traquejo político numa disputa eleitoral, o carioca Tarcísio nacionalizou a campanha enquanto promovia, para-

doxalmente para um forasteiro, o ufanismo paulista, com a promessa de fazer São Paulo voltar a crescer sob sua administração.

FIGURA 4 – BOLSONARO E TARCÍSIO FAZEM O 10



FONTE: <https://youtu.be/80FHddFWy4o>

No programa de abertura, uma vinheta destaca a dobradinha Tarcísio 10 governador e vice Felício Ramuth, também com a indicação para redes sociais Twitter, Facebook e Instagram. Segue uma introdução jovial, que remete ao videogame Minecraft, sob o jingle Me leva gravado pelo cantor bolsonarista Latino, que reforça o refrão Tarcísio me leva, me leva que eu te quero, me leva. Me leva, que o futuro nos espera. Tarcísio é dez, e com ele eu vou. Enquanto isto, sua versão virtual lidera e (leva) diferentes populares, iniciando no agronegócio seguindo para o futuro que os espera com obras públicas variadas pululando na tela, culminando com a chegada na Av. Paulista, em frente ao MASP, ícone paulistano, onde o Tarcísio virtual é ovacionado e carregado nos braços do povo.

Após esta imersão metaversica, a cena abre para plano geral, quando é percebido que esta realidade virtual segue sob a batuta do candidato Tarcísio, que aparece debruçado sobre esta maquete informatizada para representar que este futuro é planejado por ele e será implementado caso seja eleito. Nos demais programas o jingle e o fechamento com

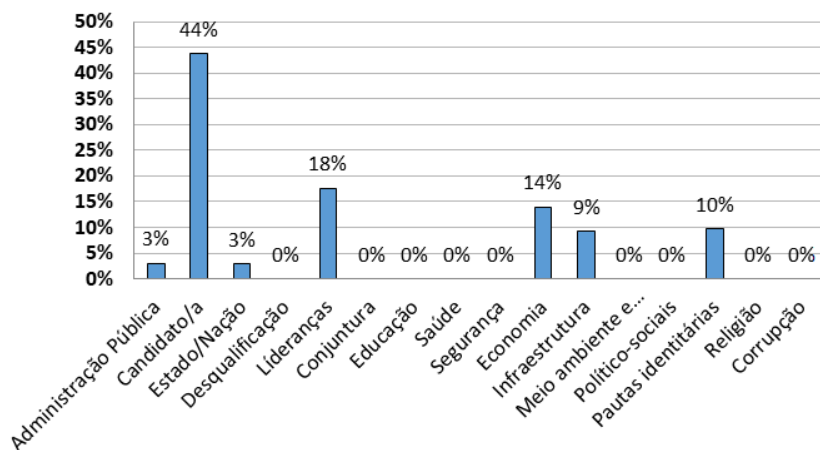
plano geral de Tarcísio sobre maquete virtual permanecem, mas agora são integrados a videogramas justapostos que reforçam a interação de Tarcísio com populares, enquanto destacam trechos com as presenças de Jair e Michele Bolsonaro, oferecendo imageticamente o apoio e suporte do casal presidencial ao candidato.

Vinhetas de transição são baseadas no icônico mapa do estado de São Paulo, também justapostos, nas cores verde, amarelo e azul, reforçando o viés patriótico e nacionalista que vincula o candidato à administração federal de Bolsonaro. Para reforçar a humanidade do candidato, este costuma aparecer com camisetas polo ou em mangas de camisa, em tomadas externas, em obras, no campo, no porto ou em visitas a comunidades, enquanto discursa para a câmera e realça sua formação técnica na busca por soluções aos problemas que afligem a população.

De forma geral, Tarcísio não oferece propostas detalhadas para os paulistas, limitando-se a generalidades que melhorarão a qualidade de vida da população. Busca se dirigir a segmentos específicos em alguns programas, como promessas como geração de empregos e aquecimento da Economia com a retomada de obras paradas, crédito para microempreendedores e para os pequenos produtores, redução de impostos e qualificação de jovens. Apresenta propostas para o agronegócio, com dados de produção e promessas de atuação em sua gestão, com investimento em pesquisa, crédito e valorização do campo. Quando se dirige à juventude (Político-sociais), Tarcísio apela ao rap para versar um rosário de promessas sobre empreendedorismo com incentivo, treinamento, crédito e geração de empregos principalmente aos jovens, com programas como SP Crédito, Desenvolve SP, SP Mulher, Jovem aprendiz, destacados em lettering sobre cenas de externas em alguma periferia paulista sobre as quais se destaca uma dupla de jovens rappers que chancela sua candidatura.

Focando no público feminino (Pautas identitárias), Tarcísio valoriza as mulheres da sua vida (mãe, esposa, filha) e apresenta testemunhos de mulheres reclamando de preconceito, o que serve de ponte para elencar propostas para este segmento, como o programa SP das Mulheres, Secretaria para Mulheres, Proposta de Abrigos regionais protegidos para vítimas da violência, além de criticar a atual gestão, sem nominá-la.

GRÁFICO 2 – TEMÁTICAS DE TARCÍSIO DE FREITAS



FONTE: OS AUTORES (2023)

Na busca de capitalizar sua relação com o governo federal (Candidato), Tarcísio informa ações do presidente Bolsonaro que estão a reduzir o desemprego, a inflação e os preços (Lideranças). Também reforça que Brasil está voltando a crescer, destaca que o preço dos combustíveis já baixou, que Bolsonaro aumentou o Auxílio Brasil para R\$600 e que o país está no caminho certo e só não está ainda melhor pelo fatalismo das crises enfrentadas por Bolsonaro, decorrentes da Covid, da Guerra (Ucrânia) e da falta d'água (causada pela instabilidade hídrica derivada do volátil regime de chuvas).

Tudo que é bom é graças a Bolsonaro, tudo que é ruim é resultado de casualidades. A velha e boa terceirização de responsabilidades quando as coisas dão erradas e a apropriação do que dá certo, mesmo que tenha sido feito por outros, marcam a campanha e pavimentam a vitória do bolsonarista que se vende como técnico, mas que atua fortemente como político. Vale acompanhar sua gestão na governança do estado para ver se o sangue bandeirante baterá no coração carioca e transformará sua administração num trampolim rumo ao Palácio do Planalto.

COMO NÃO SER ELEITO EM SÃO PAULO

HADDAD E O PECADO DE SER PETISTA (EM SP)

Acadêmico, advogado, professor, e a partir de 2023, ministro da Fazenda do Brasil, o paulistano filho de libaneses Fernando Haddad é filiado e militante do PT desde 1986. Depois de ter atuado no setor privado como analista de investimentos, começou a carreira pública na gestão da prefeita de São Paulo, Marta Suplicy, eleita pelo PT no começo dos anos 2000. Integrou o ministério do Planejamento entre 2003-2004 durante o primeiro mandato do presidente Lula, quando elaborou o projeto de lei (PL) que instituiu as parcerias público-privadas no Brasil, conhecidas como PPPs. Ganhou projeção quando, em 2005, foi nomeado ministro da Educação, permanecendo no cargo por sete anos, até 2012, quando foi eleito prefeito de São Paulo, vencendo o segundo turno contra o candidato do PSDB, José Serra. Haddad seria derrotado na eleição seguinte por João Dória Jr. ainda no primeiro turno das eleições municipais de 2016, fato inédito na história política paulistana, que teve como plano de fundo a destituição da presidenta reeleita Dilma Rousseff.

Em setembro de 2018 Haddad lançou-se candidato à presidência da República ao lado de Manuela D'Ávila (PCdoB), após o TSE indeferir a candidatura de Lula, preso em segunda instância em decorrência da Lava Jato. O petista disputou o segundo turno com Jair Bolsonaro, e saiu derrotado, com 44,7% dos votos.

O POVO NO CENTRO DA POLÍTICA

A campanha de Fernando Haddad teve uma estrutura em que o candidato buscava reforçar a interação com a população paulista pela construção de diálogos, geralmente desenvolvidos com críticas de populares e respostas de Haddad com a apresentação de ações implementadas em suas gestões enquanto ministro da Educação ou prefeito de São Paulo ou, de promessas a serem implementadas quando for eleito governador (o que não ocorreu).

A justaposição de perguntas e respostas, críticas e soluções, permeou o conjunto de programas e colocou o povo como ator e agente da mudança política. Aliás, a palavra povo foi usada de forma recorrente, e a tomada de

testemunhas para apresentar problemas cotidianos em diversas áreas dos serviços públicos estaduais ressalta a centralidade deste, o povo, na construção do posicionamento de Haddad em sua busca pelo executivo paulista.

No início do HGPE a vinheta de abertura era composta por um jovem olhando o horizonte, enrolado na bandeira do estado, e um lettering destacando nome e número do candidato (Haddad 13 e uma pequena estrela vermelha sobre o H), sem citar o PT. Na segunda semana de programas a vinheta é substituída por uma nova abertura, com o candidato perfilado junto ao skyline de São Paulo, ao fundo, enquanto Haddad mira o horizonte, como quem mira um futuro de possibilidades que o candidato vislumbra para o governo paulista.

No geral, o candidato é apresentado em camisas azuis claras, em várias tomadas de interação com populares, sendo saudado e apoiado por diversas e distintas pessoas. Cenas de comícios em que aparece junto ao presidente Lula são utilizadas com frequência, bem como as referências aos bons tempos de fartura e qualidade de vida do povo quando das gestões petistas em Brasília, em contraponto aos problemas atuais vivenciados pelo povo.

Ao apoio explícito de Lula e Alckmin, com testemunhais em vários programas, enaltecendo a seriedade, experiência, competência e sensibilidade de Haddad, valores destacados como eixos centrais da campanha, é somado o suporte de importantes lideranças políticas do campo progressista, como Luiza Erundina, Guilherme Boulos, Marina Silva, Marcio França, que também enfatizam suas qualidades. Com a tela dividida entre os políticos e a interação de Haddad com populares, fica evidente a busca pela integração entre a política e a participação popular, elemento estrutural no posicionamento eleitoral do candidato.

Com o passar do HGPE, as aberturas dos programas vão se tornando temáticas, e mesclam cenas externas a populares que comentam sobre as principais áreas das políticas públicas que interferem fortemente na vida dos cidadãos, gancho temático que será mais detalhado no transcorrer do respectivo programa, sempre com a estrutura problema indicado pelo povo e por Haddad, solução indicada por narrador e por Haddad e chancela de populares quanto a políticas implementadas pelo candidato enquanto era ministro ou prefeito.

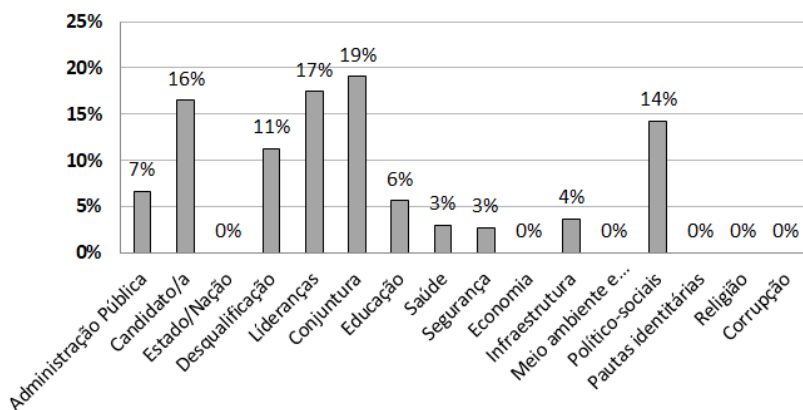
FIGURA 5 – A FUSÃO ENTRE POVO E POLÍTICA



FORNTE: <https://youtu.be/80FHddFWy4o>

Este tripé narrativo deixa subjacente que as promessas tendem a reavivar a competência de Haddad em melhorar a vida do povo (algo reiterado em diferentes momentos pelo candidato). O passado se mescla ao futuro e as realizações se mesclam às promessas sob os principais temas destacados no HGPE:

GRÁFICO 3 – TEMÁTICAS DE FERNANDO HADDAD



FORNTE: OS AUTORES (2023)

Administração Pública: defesa de sua gestão na Prefeitura paulistana, de ações quando ministro da Educação e, de forma geral, das administrações petistas no âmbito federal, o que se funde ao seu vínculo com o presidente Lula e lideranças petistas (Lideranças) e na consolidação de sua carreira política para o posicionamento de uma pessoa correta, transparente e competente (Candidato).

A Desqualificação é utilizada no contexto de nacionalização da campanha, ao citar desmandos do governo federal, e contra o tucanistão, referência às quase três décadas de gestão estadual do PSDB. Aqui os alvos são, respectivamente, Tarcísio e, prioritariamente Garcia (estratégia que se mostrou eficiente para o bolsonarista alavancar sua ida ao segundo turno). Ao ressaltar, principalmente, ataques à democracia o cenário de desinformação, somado ao caos administrativo federal durante a pandemia, a Conjuntura ganhou destaque nos programas do HGPE.

Economia: aumento do salário mínimo paulista para R\$1580, programa Oportunidade já (geração de emprego e renda, crédito para empreendedores e incentivos fiscais, retomada de obras paradas através do Banco de Desenvolvimento), programa Braço Amigo (crédito para pequenas e médias empresas), Imposto Zero sobre a cesta básica; SP Irrigado (apoio à agricultura familiar).

Político-Social: Ação emergencial SP sem fome (imposto zero na cesta básica, ampliação da rede Bom Prato para funcionamento dia e noite); Educação: ProUni e acesso a mais de 3 milhões de jovens de baixa renda, FIES sem fiador, SiSu, 224 Institutos Federais, sendo 33 em São Paulo, Pronatec acessível para 1,4 milhões de paulistas, dobrou vagas em creches, implantou ensino em tempo integral na capital. Criação dos Institutos Estaduais, programa Alfabetiza SP, CEUs SP no interior.

Saúde: Rede Hora Certa e 3 hospitais, 70 Hospitais dia (no estado) e novos cinco hospitais gerais, investimento na rede de atenção oncológica, incorporação da rede Hebe Camargo ao SUS, expansão das especialidades (AMES) para todas as regiões e valorização do SUS com reajuste de valores na tabela (em parceria com governo federal), apoio às Santas Casas, AMEs (especialidades), UPAS (pronto atendimento) e hospitais universitários, Infraestrutura (transporte): Bilhete único mensal, Passe do estudante e do idoso, mais de 400km de faixas

de ônibus, ciclovia, Ônibus da madrugada, Bilhete Único metropolitana, ampliação do Metrô, investimento na malha ferroviária, Segurança: contratar novos policiais, ajustar o piso salarial, implantar o projeto de Círculos de Segurança, expandir as câmeras nos uniformes.

FIGURA 6 – HADDAD CONVERSA COM O POVO



FONTE: <https://youtu.be/80FHddFWy4o>

Os fechamentos dos programas valorizavam cenas de Haddad interagindo com populares e em comício com Lula, com jingles que variaram com a passagem da campanha eleitoral, mas que enfatizavam os trechos Haddad é o meu governador e Haddad aqui e Lula Lá. Haddad também utilizou alguns programas para publicizar a agenda de campanha, em comícios com a presença de Lula e Alckmin e, na reta final, disponibilizou um QR Code para apoiadores se juntarem na rede de zap do Haddad e destacou a liderança isolada nas pesquisas de intenção de voto.

Como ficou evidente, as pesquisas erraram, e a liderança no primeiro turno acabou com o bolsonarista Tarcísio, assim como a vitória final no segundo turno da eleição estadual. A consolação de Haddad e seus eleitores foi a vitória nacional com a eleição presidencial de Lula e a indicação do experiente, competente e sensível Fernando Haddad para o ministério da Fazenda, no intuito de transformar estes atributos em resultados efeti-

vos na economia e, assim, ampliar a possibilidade de manutenção de uma administração progressista no próximo pleito federal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

São Paulo é uma importante representação do contexto político nacional, com a polarização da disputa entre Bolsonaro e Lula fortemente repetida no cenário estadual, onde o conservadorismo de Freitas e Garcia nadou de braçada frente ao progressismo de Haddad. Na terra dos bandeirantes, o antipetismo é um combustível ainda bastante forte e, apesar da vitória petista na capital, o Republicano carioca venceu no litoral e, principalmente, no interior, garantindo a perpetuação da ojeriza paulista ao PT e aumentando a mística paulista de nunca ter tido uma administração estadual petista na governança do estado.

Enquanto Garcia focou na prestação de contas de sua gestão (Administração pública), Tarcísio focou na apresentação de seu currículo ao eleitor paulista, visto ser desconhecido da maioria da população. Isto reforçou sua abordagem nas temáticas Candidato e Liderança, visto buscar se vincular ao presidente Bolsonaro como avalizador de sua competência e conservadorismo. Haddad, apesar de vinculado a Lula, foi mais enfático no passado (prestação de contas) e no futuro (promessas), constituindo uma carreira política baseada na eficiência e na credibilidade, tendo as temáticas Administração pública e Candidato como os principais suportes de sua campanha.

Tanto Tarcísio de Freitas quanto Fernando Haddad, no segundo turno, valorizaram aspectos propositivos e de desqualificação do oponente, reforçando a polarização nacional e pavimentando a vitória eleitoral de Freitas, e a vitória política de Haddad, visto o primeiro ter sido eleito governador enquanto o segundo ter sido escolhido como ministro da Fazenda, numa provável antessala da disputa pelo Palácio do Planalto em 2026.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO JUNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (Org.) **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras**. 1. ed. Campina Grande: EDUEPB, 2020.

AZEVEDO JUNIOR, A. C; BERNARDI, K; PANKE, L. (Org.). **Eleições 2020**: Comunicação eleitoral na disputa para prefeituras. 1. ed. Campina Grande: EDUEPB, 2021

PANKE, L; ARAGÃO, E; SCHEIDWEILER, G; QUEVEDO, J. (Org.). **Eleições 2020**: As mulheres nas capitais brasileiras. 1ed.Ca: EDUEPB, 2022.

PHILIPS, T. Thousands rally at ‘obscene’ motorcade for Jair Bolsonaro. **The Guardian**, 23 mai. 2021. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2021/may/23/thousands-rally-jair-bolsonaro-obscene-motorcade-covid-deaths>. Acesso em: 15 mar. 2023.

TSE. Estatísticas. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas>. Acesso em: 15 mar.2023.



Rio de Janeiro e a retomada da política tradicional

MIGUEL QUESSADA | MESTRE/UFPR
EDUARDO FERNANDO GOMES FILHO | UFPR

INTRODUÇÃO

O histórico político do Rio de Janeiro tendia ao progressismo, se dissipando das disputas nacionais, fazendo da própria disputa regional um universo à parte. Com exceção da disputa de 1994, Luís Inácio Lula da Silva havia vencido todas as vezes no estado, assim como sua sucessora, Dilma Rousseff, igualmente bem-sucedida nos pleitos de 2010 e 2014. Já em nível regional, o brizolismo, uma força política latente, foi se esvaziando à medida que o lulismo ascendia nacionalmente, substituindo por lideranças que, embora com flertes progressistas, adotavam posturas liberais na gestão estadual e punitivistas no tocante à segurança pública.

O grito de não são por 20 centavos que mobilizou as ruas nas manifestações de junho de 2013 ganhou uma nova dimensão no Rio de Janeiro. Diferente de outros estados, onde os protestos eram direcionados à então presidente, Dilma Rousseff (PT), no Rio os protestos focaram a figura do então governador Sérgio Cabral Filho (PMDB). Político local em ascensão, Cabral Filho sofreu protestos na frente de sua casa, e posteriormente caiu em desgraça, culminando no seu próprio encarceramento, de sua esposa e dos principais figurões do grupo político hegemônico no estado em decorrência de envolvimento em escândalos de corrupção. Segundo o instituto DataFolha, a popularidade de Cabral Filho despencou 30 pontos percentuais em setembro de 2013.

Nas eleições de 2014, o grupo hegemônico do PMDB, capitaneado por diferentes clãs políticos de distintos lugares do Estado, conseguiu garantir a vitória do então governador Luiz Fernando Pezão, porém em uma situação muito mais adversa. O auge da operação Lava Jato, em 2016, com um desdobramento fluminense liderado pelo juiz Marcelo Brettas, iniciou uma escalada contra a classe política local. Quatro ex-

-governadores, dois presidentes da Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, empresários e integrantes da alta cúpula do governo foram presos, incluindo o ex-governador Sérgio Cabral. Em 2018, o então governador Luiz Fernando Pezão anunciou a intervenção federal no Rio de Janeiro, renunciando à governança para o general Braga Netto. Pezão também foi preso, nunca finalizando seu mandato à frente do Estado.

Nesse cenário de desprestígio da classe política e crise econômica, social e moral, o discurso antipolítico foi predominante na disputa eleitoral. Colado à imagem de Jair Bolsonaro, o neófito Wilson Witzel (PSC) conseguiu desbancar o ex-prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes (na época DEM, atualmente no PSD), atrelando sua imagem ao grupo político de Cabral e com “auxílio” de Brettas, que vazou delação que atinge diretamente Paes (O GLOBO, 2022).

As eleições de 2018 ocorreram num cenário onde havia o então governador preso, um governador interino sem legitimidade após uma intervenção federal que culminou no assassinato de uma vereadora e seu motorista que ganharam notoriedade nacional em decorrência deste atentado político: Marielle Franco (PSOL) e Anderson Gomes. Nesse cenário de “falência moral”, o possível favorito à disputa pelo Palácio Guanabara, o ex-prefeito da capital e ex-aliado de Cabral Filho, Eduardo Paes (DEM, à época, e atualmente no PSD), foi ultrapassado pelo outsider na política, o ex-juiz Wilson Witzel (PSC), a reboque da onda pró-Jair Bolsonaro, iniciando um processo de “endireitamento” declarado do estado.

O moralismo em torno do discurso de Witzel não perdurou muito. Em meio à pandemia de COVID-19, o então governador foi acometido por denúncias de irregularidades nas compras de respiradores, sendo investigado e condenado com a perda de mandato, num rito referendado num tribunal misto composto por deputados estaduais e desembargadores do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (TJRJ). Ascende ao cargo mais importante do Executivo estadual o então desconhecido vice-governador Cláudio Castro (PL).

Com uma base política sólida, embora com inúmeras controvérsias, Castro conseguiu o fenômeno político de dissociar-se de seu antigo companheiro de chapa, impichado do cargo de governador. A disputa política no Rio de Janeiro, com uma fragmentação das esquerdas, resultou num emba-

te em torno dos dois candidatos progressistas pelo protagonismo neste espectro, em contraponto à unidade da centro-direita e da direita bolsonarista. Houve, ao mesmo tempo, entre as concorrentes candidaturas progressistas, tentativas de mostrar as polêmicas, irregularidades e pôr em xeque a suposta credibilidade que a propaganda de Castro vinha construindo.

Castro, por sua vez, centralizou em defender a própria imagem, se humanizando e demonstrando sua trajetória extraordinária, da figuração política ao protagonismo. Uma de suas frases mais citadas ao longo de seus programas de HGPE é que ainda “não está, mas está muito melhor do que era”, vendendo uma ideia de retorno à normalidade e estabilidade no estado. Ao mesmo tempo, assumiu um papel controverso de governador medíocre.

No campo da oposição, os “desafiantes” ao atual governador não só eram do mesmo espectro político, de centro-esquerda, como tinham potencial parecido de serem duas lideranças promissoras do progressismo fluminense: Rodrigo Neves (PDT), duas vezes prefeito de Niterói, e o então deputado federal Marcelo Freixo (PSB).

FIGURA 1 – OS TRÊS CANDIDATOS MAIS VOTADOS NA ELEIÇÃO PARA GOVERNADOR DO RIO DE JANEIRO EM 2022: CLÁUDIO CASTRO, MARCELO FREIXO E RODRIGO NEVES



FONTE: Arquivo O Globo (2022)

A escolha por centralizar a análise em propaganda negativa, fator que ocupou 31% e 21%, respectivamente, dos HGPEs dos candidatos Marcelo Freixo (PSB) e Rodrigo Neves (PDT), ante 3% da campanha continuísta de Castro, evidencia as estratégias para desconstruir a narrativa governista, na contramão da estratégia desta em defender e valorizar sua própria manutenção na gestão estadual.

O capítulo aborda como a propaganda negativa foi construída por meio de uma análise discursiva, tendo como vertente a Teoria Semiolinguística de Charaudeau. Por meio do software Iramuteq foram desenvolvidas nuvens de palavras e grafos de similitudes a fim de identificar os conceitos e práticas discursivas mais utilizadas, reforçando a metodologia do grupo de pesquisa CEL e sua categorização temática consolidada em mais de 10 anos de pesquisas.

HGPE E A CAMPANHA ELEITORAL DO RIO DE JANEIRO

A propaganda negativa tem como objetivo criticar e desacreditar um oponente político a fim de gerar algum ganho político, quer seja eleitoral ou não, veiculado pela publicidade. É importante salientar que não existe propaganda negativa feita pela imprensa contra um candidato (OLIVEIRA, 2019). O incremento das redes sociais, como nova arena de disputa política, potencializou os embates de narrativas. As visualizações e os “likes” contabilizam mais que o conteúdo em si, no intuito de reforçar uma desconstrução de determinada candidatura.

Desde antes do período eleitoral, os principais candidatos, o governador Cláudio Castro (PL-RJ) e o então deputado federal Marcelo Freixo (PSB-RJ), já elaboravam as próprias narrativas no que viria a ser a base da sua comunicação política. Os dois “bateram boca” através de redes sociais, com o então candidato à reeleição associando Freixo a conivência com o crime, alegando que o deputado “impediu” a polícia de agir contra o crime.

A medida do avanço do processo eleitoral, a campanha de Castro centralizou na blindagem do então ocupante do Palácio da Guanabara, tendo críticas pontuais e bem menos agressivas aos adversários. Diferente de 2018, onde o tom da antipolítica dominou o debate público, com a ascensão meteórica do ex-juiz Wilson Witzel (ex-PSC), numa imagética

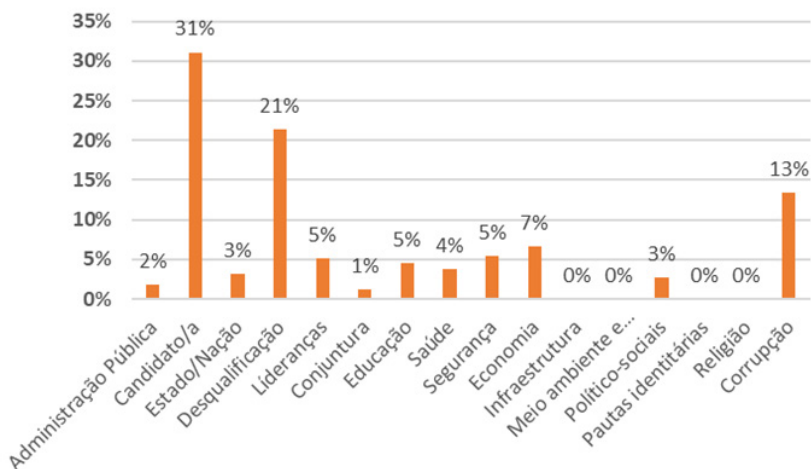
de justiceiro que chegou até a dar voz de prisão, num debate daquele período eleitoral, ao seu adversário o ex-prefeito Eduardo Paes (DEM), reforçando a posição de um candidato antissistema. Em 2022 a disputa ganhou ares mais institucionais. A construção imagética de Castro como um “governador improvável”, devido às suas origens e até aos seus atributos físicos, como sua evidente gagueira. Mesmo tendo sido vice de Witzel, com suspeita de participação em escândalos e supostas denúncias de desvios em pleno período eleitoral, seguiu optando pela humanização como principal contraponto aos ataques de seus adversários.

Coube a Rodrigo Neves (PDT) uma postura mais combativa, tanto em relação ao atual governador quanto a Freixo. A propaganda de Neves se baseou em valorizar sua experiência como administrador e apontar deslizamentos na gestão Castro. Extraoficialmente, em debates e redes sociais, Neves tachou mais de uma vez Freixo como “oportunista”, questionou sua competência como eventual gestor, associou sua viagem ao México com o narcotráfico e ainda ironizou sobre o “vício” de Freixo em se candidatar à prefeitura do Rio, tendo seu primeiro domicílio eleitoral registrado em Niterói.

A propaganda contrária a Freixo manipulou e deturpou sua própria trajetória: sua origem mais à esquerda era traduzida como incentivo ao uso de drogas e à liberação do aborto, sua atuação na defesa dos direitos humanos era conivência com a impunidade. As narrativas negativas podem auxiliar o candidato atacante e danificar a imagem do atacado. Isso ocorre porque os anúncios negativos geralmente se concentram nas fraquezas ou falhas do oponente, o que pode fazer com que o candidato atacante pareça mais forte ou mais competente em comparação ao candidato atacado (OLIVEIRA, 2019). Ao criar um discurso de que Marcelo Freixo defenderia bandido, é criado um efeito de verdade em cima de um efeito de hipocrisia, já que a história do político é de atuação contra as milícias (QUESSADA, 2022).

No campo da desqualificação eleitoral, contida no índice de tempo usado pelos candidatos no Horário de Propaganda Gratuita Eleitoral (HGPE), destaca-se o fato de Freixo e Neves terem usado cerca de 31% e 21%, respectivamente, para desconstruir a imagem outsider de Castro e seus méritos enquanto gestor, contidos, por sua vez, em seus próprios programas de HGPE.

GRÁFICO 1 – TEMAS DOS PROGRAMAS DO CANDIDATO MARCELO FREIXO



FORNTE: OS AUTORES (2023)

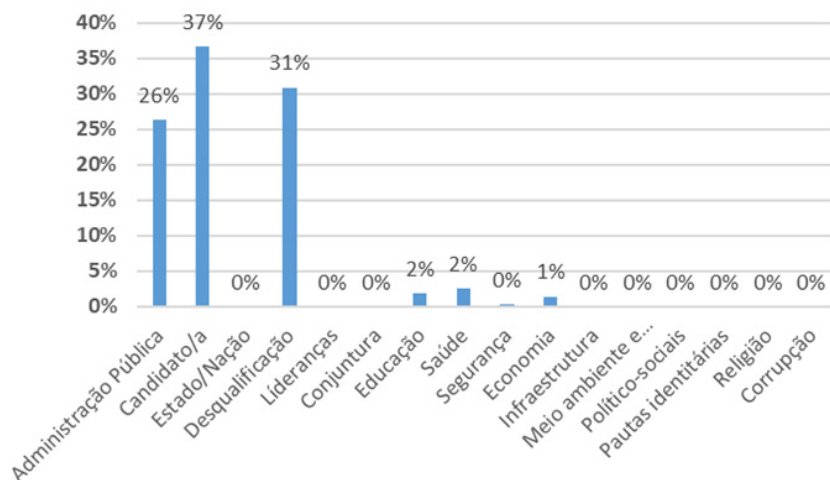
Freixo, além da Desqualificação principalmente contra a gestão Castro, reforçou sua apresentação à sociedade (Candidato) e fez críticas contra a Corrupção, muitas destas associadas a escândalos que passavam a pipocar na gestão estadual e que mereciam atenção da população fluminense. Vinculou-se a Lula (Lideranças) e fez apontamentos gerais sobre aspectos relacionados à Educação, Saúde, Segurança e Economia, mesclando análises conjunturais com críticas sistêmicas.

Neves, além da Desqualificação principalmente contra Castro e Freixo, reforçou sua apresentação à sociedade (Candidato), principalmente com a valorização de sua competência administrativa nas gestões que conduziu em Niterói. Desta forma, mesclava propostas do que pretendia fazer ao sucesso de seus feitos enquanto prefeito (Administração Pública).

Em contrapartida, Castro usou meros 3% de seus programas para atacar seus adversários, usando como estratégia de defesa destacar que estaria sendo vítima do desespero dos rivais. Castro centralizou a maior parte de sua propaganda para exaltar sua própria trajetória pessoal, como uma história de superação, traçando paralelo com a suposta superação do Rio de Janeiro após momentos tão conturbados no cenário político regional, des-

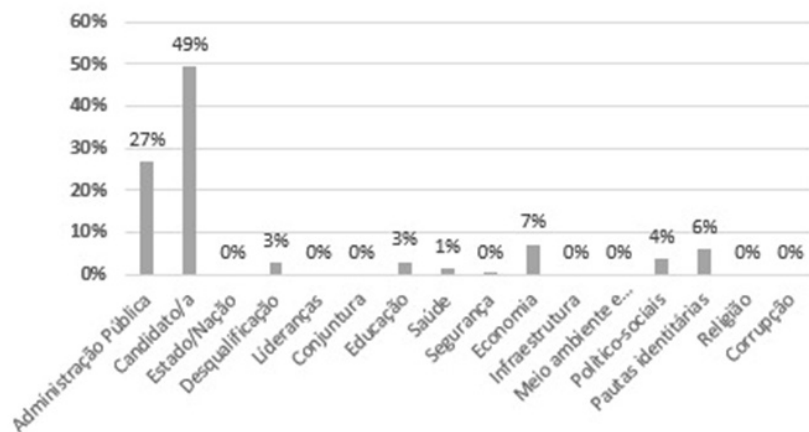
vinculando-se do ex-governador Witzel e se desassociando de quaisquer relações temerárias que envolvessem a administração pública estadual.

GRÁFICO 2 – TEMAS DOS PROGRAMAS DO CANDIDATO RODRIGO NEVES



FONTE: OS AUTORES (2023)

GRÁFICO 3 – TEMAS DOS PROGRAMAS DO CANDIDATO CLÁUDIO CASTRO



FONTE: OS AUTORES (2023)

Castro usou majoritariamente seu HGPE para se apresentar intimamente ao eleitorado, destacando sua trajetória, suas vivências e suas limitações, numa evidente estratégia de humanização do candidato. Ao passo em que era alvejado pelos adversários, questionando tanto sua competência quanto gestor quanto suas condições morais para permanecer como governante, sua resposta foi seguir se mostrando como um homem comum que ascendeu ao poder quase incidentalmente e, como homem comum, era atacado por problemas que não eram dele, subentendendo ser algo inerente a vícios de funcionamento da máquina pública decorrentes de outras gestões.

Sua campanha se valeu de jargões reproduzidos a exaustão, tanto nos programas oficiais quanto nos spots de 30 segundos, onde questionava populares sobre “quem era esse homem?” e tinha sua apresentação exibida como resposta, com a valorização genérica de sua gestão, como o homem que está superando a crise no estado.

Castro citava seu vínculo com a igreja católica como fator de muito preconceito no meio político, entretanto um diferencial em suas tomadas de decisões e construção da governança, enfatizando em alguns programas que “A conexão com o divino me torna um governante melhor”. Em relação aos méritos de sua gestão, Castro fez alegações genéricas, assumindo que o estado ainda não estava perfeito, porém “estava muito melhor do que era”. Este conjunto de valorização de sua personalidade e trajetória são enquadrados na categoria Candidato.

Sua campanha também destacou o combate a qualquer tipo de discriminação e violência contra a mulher (Pautas identitárias), e buscou proporcionar protagonismo para esse segmento, baseado em incentivos ao empreendedorismo, profissionalização e gestão prioritária dos programas sociais estaduais para este público específico (Político-Sociais).

Castro também associava como marca de seu governo a superação de brigas, de disputas e de desentendimentos regionais, entre prefeitos, deputados e governo estadual, e a valorização do diálogo para promover medidas relevantes, como a venda da CEDAE, apontada como pilar para superação da crise econômica e social (Administração Pública).

Aliás, sua destreza política, construindo uma base sólida para disputar a reeleição, com o significativo apoio de todos os prefeitos da

Baixada Fluminense, principal reduto eleitoral do estado, mostra a relevância do trabalho de bastidores, de articulação política, que apesar de invisível à população, mostrou-se fundamental para o sucesso eleitoral.

O DISCURSO QUE VAI ALÉM DAS PALAVRAS: UMA REFLEXÃO SOBRE ANÁLISE DE DISCURSO (AD) E TEORIA SEMIOLINGUISTICA (TS)

A Análise do Discurso (AD) é uma ciência da linguagem que estuda a produção de sentidos que ocorre na relação entre a língua, o sujeito e a história. Um de seus principais objetivos é compreender as ideologias no interior dos discursos. Para esse trabalho foi escolhida a Teoria Semiociuística de Patrick Charaudeau, com foco nos efeitos gerados pelos sujeitos discursivos em suas práticas discursivas de forma que o sujeito que produz o discurso gera para o seu interlocutor efeito de sentido. Rosado (2014) explica que a Teoria Semiociuística (TS) consegue analisar discursos variados como o publicitário, o midiático, o literário, o telenovelístico, o político entre outros.

Entendida como exame de fenômenos heterogêneos e complexos, o sentido não estaria no discurso em si, mas nos sistemas de relações que os produtos significantes estabelecem com as condições de produção e com seus efeitos. Como prática investigativa, ela identifica na superfície discursiva traços que remetem às condições de produção dos discursos e funcionam como suporte de operações que devem ser reconstituídas, operações que tomam a forma de regras de criação desses discursos (NETO, 2014, p. 38). A AD permite entender e explicar como se constrói o sentido de um texto e como esse se articula com a história e a sociedade que o produziu (GREGOLIN, 2002).

O discurso, para Charaudeau (2019), resulta na imbricação das condições extradiscursivas e das realizações intradiscursivas que produzem sentido. Quanto ao discurso informativo não se pode pretender-se que ele alcance a transparência, a neutralidade ou a fatalidade, uma vez que, por ser um ato de transação, depende do tipo de alvo que o informador escolhe e da coincidência ou não dele com o receptor que interpretará a informação dada.

A análise do discurso político compartilha tanto da filosofia política quanto da ciência política e tem como objeto de análise os atos de linguagem que circulam no mundo social e testemunham os uni-

versos de pensamentos e valores em um tempo histórico. Não existe política sem discurso, mas não é esse que é político, e sim a situação de comunicação que o torna assim. No discurso político, é no dispositivo (comício, declaração, promessa, discursos, entrevistas etc.) que é desempenhado o papel de fiador do contrato de comunicação. Tal dispositivo possui quatro instâncias: a política e a adversária, a cidadã e a midiática. A instância política tem o poder de fazer, de manipular e, busca a legitimidade para conquistar autoridade. Ela é composta pelos representantes do Estado, do governo, dos partidos políticos, por aqueles que dependem do governo como empresas e por ONGs.

Já a instância adversária utiliza-se das mesmas estratégias da instância política e sua única diferença é que por estar na oposição é despojada de poder, mas isso não significa que não representa uma parcela importante da opinião cidadã. Já a instância cidadã se constrói fora do governo, onde os atores buscam saber para poderem julgar. Longe de ser homogênea, essa instância é marcada pela diversidade de comunidades. E por fim há a instância midiática, que também se encontra fora da governança e se vale de modos de mediação a fim de unir a instância política à cidadã. Ela está em um duplo dispositivo: o de exibição que busca credibilidade e o de espetáculo que busca cooptação (CHARAUDEAU, 2018). Na democracia, o povo vota mais no político em razão de sua imagem e de frases de efeito do que no programa de governo. O político molda o seu discurso conforme a opinião pública, oscilando entre razão e paixão.

O discurso político segue a encenação dos contos populares e narrativas de aventura: uma situação inicial que descreve o mal, a determinação de sua causa, a reparação desse mal pela intervenção do herói natural ou sobrenatural (CHARAUDEAU, 2018, p. 91). Para conquistar o público, é criada uma desordem natural (cidadão é vítima), uma origem do mal (adversário político) e a solução salvadora (político). E é a partir da origem do mal que são utilizadas as estratégias de desqualificação do adversário. O discurso deve satisfazer as condições de simplicidade (frases curtas e de fácil entendimento) e de argumentação (trazer condições de veracidade e não de verdade) (CHARAUDEAU, 2018).

Feitos os apontamentos referentes à Teoria Semiolinguística, o próximo tópico analisará o discurso da propaganda negativa dos candidatos Rodrigo Neves e Marcelo Freixo contra o governador incumbente Cláudio Castro.

ANÁLISE DOS CANDIDATOS

A metodologia de análise quantitativa e qualitativa de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do Grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) propõe modalidades temáticas dentro de 16 vertentes abordadas pelos candidatos em seus programas, como propostas para educação, saúde, desqualificação de candidatos adversários, apresentação da própria biografia etc. (PANKE; CERVI, 2011). Um candidato à reeleição, por exemplo, costuma defender a própria trajetória política frente ao governo, defendendo seus méritos. Os vídeos do primeiro turno das eleições para o Palácio Guanabara foram decupados e transcritos e categorizados (vide item 2 – Campanha Eleitoral do Rio de Janeiro e a propaganda negativa).

Destacamos neste trecho os conteúdos referentes a Desqualificação e Corrupção utilizados pelos candidatos Marcelo Freixo e Rodrigo Neves. Já para Cláudio Castro, que ocupou apenas 3% de sua fala para desqualificar, optou-se por analisar a temática referente à Administração Pública.

As análises pretendidas foram realizadas com o auxílio do programa Iramuteq, versão 0.7 alpha 2, o qual se volta às análises de palavras, tendo como base a forma de aparição e a repetição dos termos, dentro dos textos, facilitando assim, a identificação de relações de proximidade e similaridade entre as palavras. Esse tipo de software é utilizado como apoio para pesquisas qualitativas. No caso dos resultados pretendidos, esse modelo de análise permitiu categorizar e elencar os termos mais utilizados pelos candidatos ao governo do Rio.

Vocábulos semelhantes foram agrupados para melhorar a análise. Dessa forma, “preso” e “presos” foram unificados para o termo “preso”. Rio de Janeiro e Rio foram unificados para apenas Rio. Também foram eliminadas algumas formas suplementares como algumas preposições, artigos, pronomes a fim de dar maior clareza ao texto.

Foram utilizados dois tipos de análises: nuvem de palavras e grafo de similitudes. Salviatti (2017) explica que a primeira análise mostra um conjunto de palavras organizadas em forma de nuvem. Elas são apresentadas em tamanhos diferentes, de modo que as maiores são as que detêm maior importância no corpus textual. É considerada uma análise mais simples, porém interessante, uma vez que permite a identificação das palavras-chave do corpus.

A análise de similitude permite entender a estrutura de construção do texto e temas de relativa importância, mostra as palavras próximas e distantes umas das outras, ou seja, forma uma árvore de palavras com suas ramificações a partir das relações guardadas entre si nos textos. (KLAMT, SANTOS, 2021). Ela auxilia o pesquisador na identificação da estrutura da base de dados (corpus), distinguindo as partes comuns e as especificidades, além de permitir verificá-las em função das variáveis descritivas existentes (SALVIATTI, 2017).

CLÁUDIO CASTRO: UM GOVERNADOR POR ACIDENTE

Rompido com o clã Bolsonaro e tentando se viabilizar como presidenciável nas eleições de 2022, Witzel protagonizou polêmicas e recebeu acusações que culminaram em seu afastamento (02/07/2020) se tornando o primeiro governador da história do Rio de Janeiro a sofrer impeachment. Assumiu o governo o então vice-governador Cláudio Castro, uma figura sem qualquer expressividade política. Desde o início da crise que culminou na queda de Witzel, Castro não se pronunciou em nenhum momento favoravelmente ao titular.

Católico, cantor e membro da renovação carismática, Cláudio Castro é considerado um político conciliador, com bom trânsito no Legislativo local, devido ao seu passado como assessor e chefe de gabinete do então vereador Márcio Pacheco (PSC-RJ). Aproximou-se do clã Bolsonaro para conseguir investimentos no Estado. Filiou-se ao PL, partido de Jair Bolsonaro, antes mesmo do então presidente escolher a sigla para disputar a reeleição. Apesar desse alinhamento ideológico com a direita, Castro tem uma relação pessoal com André Ceciliano, ex-presidente da ALERJ, do PT. Tal amizade resultou numa aliança política exitosa na construção de uma governabilidade para o recém-nomeado governador, turbinando o orçamento estadual com os recursos decorrentes da venda da Companhia Estadual de Águas e Esgotos do Rio de Janeiro - CEDAE. Esse fator foi determinante para seu favoritismo na disputa eleitoral em 2022.

Mesmo sendo uma figura pouco carismática, apesar do seu viés religioso e desconhecido por uma boa parcela da população, Castro usou o poder da máquina pública para cooptar os principais candidatos de direita, formando uma aliança ampla que rendeu maior tempo de rádio

ram sua candidatura. Castro optou por se vitimizar e alegou ser intriga da oposição os ataques recebidos. Nos debates, chegou a tachar Freixo como arrogante e sem compreensão das demandas do povo, tentando marcar uma oposição entre sua figura pessoal e a de Freixo. Como homem do povo, Castro poderia promover uma história de superação para o Estado, como ele reafirmava na própria biografia. Um caso de uma candidatura extremamente personalista, mesmo sendo uma figura tão pouco carismática.

Percebe-se pela nuvem de palavras como o mote Claudio Castro governador foi bem utilizado. E não à toa, já que ele precisava fortalecer a imagem já que foi eleito vice e só depois assumiu a cadeira. Ele procura se impor como governador do Rio. Destaca-se um termo bem coloquial como “bora”, o que ajuda para que a comunicação não fique bem engessada, além de “cara” em referência ao “Quem é esse cara?” Outro vocábulo que se repete é “superação”, visto que, ao se impor como candidato, ele usa a história de como venceu barreiras até chegar ao cargo de governador.

Usando a TS, pode-se recorrer ao imaginário socio discursivo da coletividade referente ao modo por meio do qual as pessoas aprendem sobre o mundo (representações sociais) e circulam na forma de saberes (de crença ou conhecimento) (CHARAUDEAU, 2018). Há um imaginário presente que se o indivíduo for esforçado, ele pode sim superar as barreiras e tornar-se um vencedor. O discurso de Castro de certa forma faz esse apelo, pois mostra a trajetória vitoriosa do governador. E isso cria um efeito de empatia nas pessoas, de forma que esse exemplo de superação seja reconhecido por meio dos votos.

RODRIGO NEVES: CONEXÃO RIO-NITERÓI

Inicialmente, Rodrigo Neves hesitou em se candidatar para a disputa ao Palácio Guanabara. Sua prioridade era ser candidato a deputado federal. Por pressão do PDT para ter um palanque competitivo para o presidenciável Ciro Gomes, acabou aceitando a missão. A aliança com o prefeito do Rio, Eduardo Paes (PSD), indicando o ex-presidente da OAB, Felipe Santa Cruz, como vice, deu maior estrutura e visibilidade eleitoral. Com experiência administrativa referendada, sendo eleito por duas vezes prefeito de Niterói e conseguindo eleger seu sucessor, Neves teve como

principal desafio se tornar um candidato conhecido em nível estadual. Neves também foi um dos alvos da Lava Jato de Bretas, chegando a ser preso por quase 100 dias, o que foi um fato explorado por Castro.

Com pouco tempo de rádio e televisão, Neves optou por uma comunicação política restritiva, repetindo à exaustão seus méritos em Niterói, propondo repetir a nível estadual sua agenda feita quando prefeito. Também teve uma comunicação bastante agressiva contra Marcelo Freixo, chegando a reproduzir discursos conservadores associando Freixo ao narcotráfico. Ficou em terceiro na disputa eleitoral. Apoiou o então candidato Lula no segundo turno da disputa nacional. Niterói foi a principal cidade onde Lula saiu vitorioso no Estado.

Em sua campanha, Neves optou pela desqualificação administrativa da gestão Castro, mostrando como sua própria experiência na posição de prefeito de Niterói o capacitava para mudar estruturalmente o estado do Rio. Suas propostas temáticas, em saúde, educação e segurança pública se baseavam em ampliar em nível estadual programas implementados em sua gestão municipal.

Em termos de debate público, Neves também escolheu desqualificar, sistematicamente, Marcelo Freixo, fazendo alusões comuns a segmentos de direita, vinculando o pessebista ao crime organizado. Além de apontar as contradições na candidatura de Freixo, chegando a chamá-lo de “traidor”. Em contrapartida, a campanha de Neves foi criticada, tanto pelos ataques a Freixo, quanto pela campanha centralizada em reafirmar o legado da sua gestão em Niterói.

Na nuvem abaixo percebe-se que as palavras destacadas foram “Rio”, “Estado” e “Viver”. O candidato, na propaganda negativa, elenca os problemas que o eleitor fluminense enfrenta. Percebe-se que ele trabalha mostrando que há uma crise no estado.

Neves também denuncia problemas de gestão do governo: Saúde, Educação e Desemprego. Na Saúde, a crítica acontece com a falta de atendimento. Já na Educação os vocábulos “mal” e “faltar” mostram os problemas da pasta. Por fim, os termos “Rio” e “desemprego” apontam para outro problema estrutural.

para Marcelo Crivella (Republicanos). Indo para Brasília como deputado federal em 2018, Freixo iniciou um “deslocamento” mais ao centro, aproximando-se do ex-presidente Lula e se filiando ao PSB. Embora Lula tenha sido um fiador de sua candidatura, integrantes do PT, inclusive, chegaram a defender ao longo do processo eleitoral de 2022 um voto “Castro-Lula”, ou mesmo a adesão à chapa de Neves (PDT), apesar da relação deste com Ciro, considerado um adversário tóxico na base petista.

A despeito de compor uma chapa com o ex-prefeito do Rio, César Maia (PSDB), Freixo não conseguiu tirar a pecha de inexperiente, decorrente de sua suposta falta de bagagem em cargos administrativos. Enfrentou diversos ataques de Rodrigo Neves e Cláudio Castro, que o tacharam como oportunista por sua guinada ao centro e como indulgente à criminalidade por seu histórico de luta pelos direitos humanos. Nesse aspecto, estudo realizado mostrou que um terço das fake news produzidas contra Freixo associam-no como alguém ligado ao tráfico, ao crime e aos bandidos devido à sua militância pelos Direitos Humanos (QUESSADA, 2022).

Sua comunicação política também demonstrou dificuldade em adotar um tom que mostrasse ser uma liderança mais sintonizada com as demandas populares, sobretudo pelo seu tom, muitas vezes, acadêmico. Conseguiu ser o candidato progressista mais votado regionalmente, desde Benedita da Silva (PT) em 2006, porém, não conseguiu levar a disputa para o segundo turno.

Freixo foi candidato na coligação A Vida vai melhorar, encabeçada por PSB, PSDB, Cidadania, PT, PSOL e Rede, tendo como vice o ex-prefeito Cesar Maia. A aliança inusitada com o clã político Maia se deu na tentativa de suavizar a imagem de radical associada à Freixo, decorrente de seu histórico em defesa dos direitos humanos.

Em sua campanha televisiva através do HGPE, Freixo procurou desconstruir a candidatura de Cláudio Castro, com enfoque na questão da moralidade pública. A campanha do então socialista visou demonstrar a falta de idoneidade do candidato à reeleição, mostrando como ele tinha ligação direta com os grupos responsáveis pela crise no Estado. Freixo também foi enfático ao se apresentar como um candidato moderado, tendo abandonado bandeiras defendidas anteriormente, como a discriminação das drogas, e um tom mais punitivista em favor da caça aos bandidos.

Janeiro) do qual o povo é vítima, estigmatização dos responsáveis e uma promessa de reparação desse mal. O líder (Marcelo Freixo) se apresenta como salvador, o mal ganha ares apocalípticos e os responsáveis são satanizados como culpados (CHARAUDEAU, 2016). Essa lógica populista alia-se à propaganda negativa ao tentar desqualificar o candidato.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Rio de Janeiro, a propaganda negativa no HPGE coube aos candidatos Marcelo Freixo e Rodrigo Neves, segundo e terceiro colocados respectivamente. Enquanto Freixo direcionou os ataques à pessoa do governador, Neves optou por ataque de viés mais institucional. O líder da pesquisa e governador reeleito no primeiro turno, Cláudio Castro, não fez uso de propaganda negativa, o que se mostrou assertivo em sua estratégia de campanha.

A análise de discurso foi fundamental para entender como o inimigo é posto para o eleitor e como políticos como Freixo, que foi alvo de fake news devido ao imaginário sociodiscursivo atribuído à Esquerda e aos Direitos Humanos, também se vale de um imaginário sociodiscursivo que combina político com crime para atacar o seu adversário.

No geral, a análise estadual reforça a estratégia de incumbentes em destacar sua experiência administrativa. No caso fluminense, tanto Neves quanto Castro reforçam este aspecto, além de promessas, o que acaba sendo enquadrado no campo Administração Pública, o primeiro realçando sua atuação enquanto prefeito de Niterói e o segundo enfatizando sua capacidade de diálogo, aberto ao relacionamento com todas as prefeituras do estado.

Curiosamente, todos os candidatos têm forte abordagem na temática Candidato, o que indicia a necessidade de se apresentar ao eleitorado de forma mais contundente por conta de suas trajetórias políticas fugazes (Castro) ou segmentadas geograficamente (Neves em Niterói e Freixo na capital do estado). Diferentemente de outros estados, a disputa do Rio de Janeiro teve um viés menos nacionalizado, com foco em temas regionais e principalmente nas críticas ao governador Castro, que apesar de sua proximidade com Bolsonaro, manteve distância olímpica

do candidato no primeiro turno, somente declarando voto no então presidente quando do segundo turno presidencial.

No contexto principalmente carioca, fica evidente que 2022 tem uma ponte direta com 2024, quando a disputa municipal da capital do estado promete fortes emoções. Talvez mais intensas que aquelas dos folhetins televisivos gerados no Projac.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Pezão diz que aceitou ‘prontamente’ proposta de intervenção federal na segurança. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 16 fev. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-02/pezao-diz-que-nao-resistiu-proposta-de-intervencao-federal-na-seguranca?amp>. Acesso em: 8 abr. 2023.

CASTILHO, I. R. **O uso de fake news nas eleições de 2018**: uma análise das notícias falsas checadas pelas agências Lupa e Aos Fatos sobre o jornalismo. 2020.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2018.

CHARAUDEAU, P. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2019.

CONSULTOR JURÍDICO. Tribunal Especial aprova impeachment e destitui Witzel do governo. **ConJur**, São Paulo, 30 abr. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-abr-30/tribunal-especial-forma-maioria-destituir-witzel-governo2>. Acesso em: 8 abr. 2023.

CONSULTOR JURÍDICO. Paes aponta irregularidades de Bretas na condução de delação. **ConJur**, São Paulo, 30 set. 2022. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-set-30/paes-aponta-irregularidades-bretas-conducao-delacao>. Acesso em: 9 abr. 2023.

CORRÊA-ROSADO, L. Teoria Semiolingüística: alguns pressupostos. **Revista Memento**. V.05. (julho-dezembro de 2014). Revista do Mestrado em Letras, Linguagem, Discurso e Cultura.

G1. Aprovação de Sérgio Cabral cai de 55% para 25%, aponta Datafolha. **G1**, Rio de Janeiro, 23 jul. 2013. Disponível em: <https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/07/aprovacao-de-sergio-cabral-cai-de-55-para-25-aponta-datafolha.html>. Acesso em: 9 abr. 2023.

G1. Witzel é o 6º governador do RJ investigado em menos de 4 anos; 5 foram presos. **G1**, Rio de Janeiro, 26 mai. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/google/amp/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/05/26/witzel-e-o-6governador-do-rj-investigado-em-menos-de-4-anos-5-foram-presos.ghtml>. Acesso em: 9 abr. 2023.

GREGOLIN, M. do R. V. A análise do discurso: conceitos e aplicações. **ALFA: Revista de Linguística**, São Paulo, v. 39, 2001. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3967>. Acesso em: 17 abr. 2022.

KLAMT, M. L.; SANTOS, V. S. O uso do software IRAMUTEQ na análise de conteúdo - estudo comparativo entre os trabalhos de conclusão de curso do ProefEPT. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 4, e8210413786, 2021.

NETO, A. F. Análise do Discurso. In: **Dicionário de Comunicação**: escolas, teorias e autores. Adilson Citelli, Christa Berger, Maria Aparecida Baccega, Maria Vassalo de Lopes e Vera Veiga França (org). São Paulo: Contexto, 2014.

O GLOBO. Neves ataca viagem de Freixo ao México: ‘Estranhamente em uma região dominada pelo narcotráfico’. **O Globo**, Sonar - A Escuta das Redes, Rio de Janeiro, 29 ago. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/google/amp/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/post/2022/08/neves-ataca-viagem-de-freixo-ao-mexico-estranhamente-em-uma-regiao-dominada-pelo-narcotrafico.ghtml>. Acesso em: 9 abr. 2023.

OLIVEIRA, L. Imprensa e a propaganda negativa eleitoral. **Compólitica**, v. 9, n. 3, p. 187-214, 30 dez. 2019.

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

QUESSADA, M. **Desinformação e Esquerda Brasileira**: o discurso por trás das fake news. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), São Paulo, 2022.

SALVIATI, M. E. **Manual do Aplicativo Iramuteq**. (versão 0.7 Alpha 2 e R Versão 3.2.3): Compilação, organização e notas de Maria Elisabeth Salviati. Planaltina: 2017.

TERRA. Propina na mochila e viagem para Disney: delator revela esquema de Claudio Castro. **Terra**, São Paulo, 23 mar. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/amp/noticias/eleicoes/propina-na-mochila-e-viagem-para-disney-delator-revela-esquema-de-claudio-castro,808a3eb93f6de805424f501f83bea137dg2ul28x.html>. Acesso em: 9 abr. 2023.

VEJA. Cláudio Castro: ‘Quem lucrou com o Ceperj foram meus adversários’. **Veja**, São Paulo, 17 jan. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/claudio-castro-quem-lucrou-com-o-ceperj-foram-meus-adversarios/amp/>. Acesso em: 9 abr. 2023.

VIEIRA, L. M.; SILVA, N. R.; CORDEIRO, D. F. Análise descritiva das fake news da saúde através de mineração de textos no Portal da saúde. In: **Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste–Goiania-GO**. 2019.



5
SUL



O conservadorismo paranaense na propaganda eleitoral

LUCIANA PANKE | DOUTORA/UFPR

INTRODUÇÃO

O estado sulista não decepcionou a tradição de apostar na reeleição e manteve no governo Ratinho Jr (PSD) com ampla margem na votação. Na oposição esteve Roberto Requião, nome conhecido do paranaense, cuja mudança do MDB para o PT pode ter afetado sua imagem negativamente, uma vez que o estado apresenta altos índices de rejeição do Partido dos Trabalhadores. O PDT também lançou a candidatura de Ricardo Gomyde, político que havia saído há pouco tempo do PCdoB. Este capítulo se destina a descrever os dados encontrados na pesquisa sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em televisão desses três candidatos, tendo em vista a provável reeleição do governador e uma possível disputa de narrativas com os demais candidatos mais citados nas pesquisas de opinião.

No Paraná concorreram nove chapas: Adriano Teixeira (PCO), Ângela Machado (PSOL), Josi Correia (Democracia Cristã), Professor Ivan (PSTU), Ratinho Jr (PSD), Roberto Requião (PT), Ricardo Gomyde (PDT), Solange Ferreira Bueno (PMN) e Vivi Motta (PCB). O governador recebeu 69,64%, somando mais de 4 milhões de votos. O resultado consolidou a aprovação da gestão pela maioria dos paranaenses. Requião alcançou o segundo lugar com 26,23% (1.598.204 votos), enquanto Gomyde 2,08%, pouco mais de 126 mil. Os demais concorrentes não chegaram a 1% nas urnas. Do total de 6.815.688 votos, 19% foram de abstenções, ultrapassando um milhão e seiscentos mil votos.

O eleitorado paranaense seguiu a tendência de reeleger quem está nos cargos públicos, facilitando, de certa forma, a campanha dos gestores. Ratinho Jr, adotou a estratégia de prestação de contas, conforme veremos a seguir, isentando-se de provocações e polêmicas. Por sua vez, Requião concentrou-se em encontrar falhas na gestão, também conduzindo o discurso para a disputa federal de Lula. Gomyde, da mesma

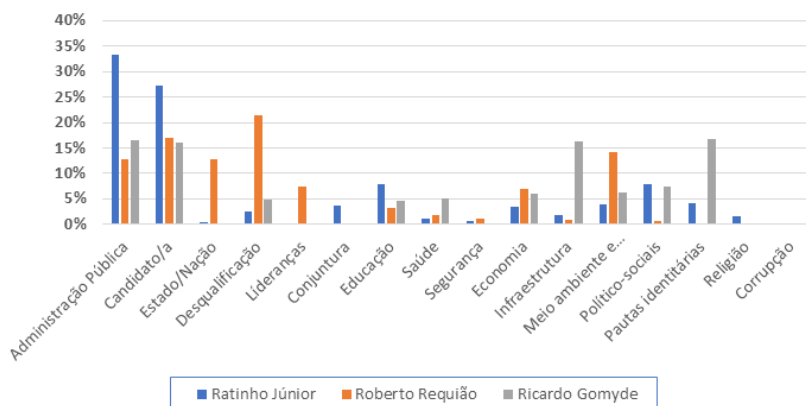
forma, fez eco à campanha presidencial de Ciro Gomes, apresentando um discurso vazio e generalista. A seguir, vamos para a análise, por amostragem, do HGPE televisivo dos três candidatos.

HGPE TELEVISIVO

Os temas de campanha se repetem a cada pleito. A presença desses assuntos está esquematizada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral que aplica a metodologia de análise temática há mais de uma década. São 16 temas identificados e cadastrados: Economia, Saúde, Educação, Administração pública, Candidato, Estado/Nação, Lideranças, Conjuntura, Meio ambiente e sustentabilidade, Corrupção, Desqualificação, Pautas identitárias, Político-sociais, Religião, Segurança, Infraestrutura. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral veiculado em televisão é o corpus de análise da campanha, ainda que a metodologia poderia ser aplicada em outros formatos. O HGPE televisivo foi escolhido devido à tradição eleitoral e por estar presente na casa da população, especialmente em horário privilegiado de audiência noturna.

De acordo com a análise de 2022, os candidatos apresentaram a seguinte frequência temática:

GRÁFICO 1 – COMPARAÇÃO ENTRE OS CANDIDATOS



FONTE: A AUTORA (2023)

Quando comparamos as três candidaturas principais, fica evidente o enfoque que cada um decidiu tomar e as semelhanças entre eles. Primeiramente, é importante ressaltar que a categoria “Candidato”, geralmente a mais utilizada nas eleições, não foi a protagonista. Como a eleição para governo estadual ocorre na mesma ocasião da presidencial, observamos a presença de Lula como destaque no HGPE de Requião, diferentemente do que ocorreu com os demais candidatos. Também foi possível constatar a diluição de temáticas, além do que, apenas o tema “Corrupção” não apareceu explicitamente. Os demais estiveram presentes nos programas dos três candidatos, diferenciando-se a porcentagem na citação de cada um.

Ao analisar as categorias, especialmente a de “Candidato”, especifica-se em relação ao posicionamento que cada candidato traz. Charaudeau (2008), classifica os *ethé* em subcategorias de credibilidade e identificação. Dentre os *ethé* de credibilidade, verificam-se: *ethos* de seriedade, de virtude e de competência; e dentro os *ethé* de identificação estão: *ethos* de potência, de caráter, de inteligência, de humanidade, de chefe e de solidariedade. Na análise dos programas são essas categorias que se buscará também identificar, além de exibir exemplos dos três principais temas.

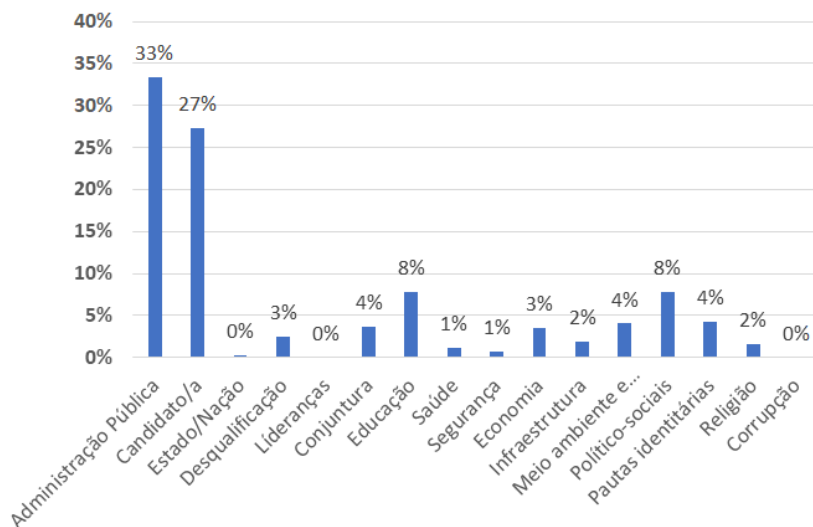
RATINHO JR.

O discurso de prestação de contas de Ratinho Jr foi o primeiro lugar, pois o que mais mostra é a temática administração pública (33%). Em seguida, o vencedor enfatizou a categoria “Candidato” (27%), quando fala de si mesmo e supostas qualidades. Nesse caso, o governador relacionou os adjetivos ao seu trabalho no governo em boa parte das aparições. Temas de “Educação” e “Político-sociais” foram os terceiros colocados, com 8%, visando, provavelmente, apresentar ao eleitorado futuras ações governamentais.

O discurso governamental pautou-se em mostrar o crescimento do Estado no decorrer dos quatro anos anteriores. Já no primeiro programa, o governador apareceu para destacar obras em locais diferentes do Paraná, reforçando o trabalho em regiões diferentes. Isso demonstrou atenção ao eleitorado classificado geograficamente e economicamente beneficiado pelas obras.

Mas em menos de quatro anos tiramos do papel obras que estavam paradas há mais de três décadas, como a engorda da orla de Matinhos, a segunda ponte entre o Brasil e o Paraguai e Foz de Iguaçu e já lançamos o edital para a construção da ponte de Guaratuba. Duplicamos e ampliamos estradas como nunca antes na história do nosso estado e onde não tinha um caminho trabalhamos e abrimos um (RATINHO JR., HGPE, 26/08/2022)

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS NO HGPE DE RATINHO JR.



FONTES: A AUTORA (2023)

Do litoral ao extremo oeste estadual, a fala se direcionou tanto para questões de infraestrutura, quanto para a realização de obras paradas, atribuindo a si mesmo a conquista (mas em primeira pessoa do plural). Perelman (1996) explica que trechos que dividem o todo (Paraná) em partes (regiões do estado) formam parte da argumentação baseada em pensamento lógico. No discurso político suscita a impressão de totalidade e de abrangência. Por sua vez, a fala em primeira pessoa do plural, nesse caso, denota trabalho em grupo e liderança.

A categoria “Candidato” registrou também falas de paranaenses supostamente beneficiados por programas sociais, como por exemplo,

o excerto a seguir com uma moradora que fez cursos promovidos pelo governo estadual.

Eu nasci numa família muito humilde. Quando eu tinha dezessete anos eu casei, mas, de repente, depois de sete anos que nós “era” muito feliz, mudou nossa vida eu tenho três filhos e eu vim morar na cidade de Candói. Trabalhava, trabalhava pra criar minha família, eu era zeladora, serviços gerais, nisso eu me aposentei, vim morar pra Prudentópolis, daí quando surgiu a inscrição aqui, eu vim fazer e de repente eles já me chamaram essa surpresa que me deram aí. Pra mim aqui é um lugar muito bom. Eu gosto de levantar primeiro as pessoas que eu vejo é minhas vizinhas daqui já se enxergamos e já se olhamos lá e vivemos felizes aqui. E agora eu estou aí funcionando sempre igual. Se eu pudesse encontrar o Ratinho Júnior queria cumprimentar ele, dar um abraço nele e desejar tudo de bom pra ele porque ele é um ótimo governador. Tem muito pro futuro (RATINHO JR., HGPE, 29/08/2022).

A tentativa de gerar identificação é evidente ao tratar de um exemplo que pode ser encontrado em outras famílias: uma pessoa que pode ter mudado as condições de vida a partir da realização de capacitações profissionais. Observa-se que depois do depoimento vem o elogio ao governo, mas personalizado na figura do governador. A mesma personalização se encontra no jingle eleitoral que destaca o número de urna, nome e a síntese da suposta qualificação “é o melhor governador do país”. O jingle é uma peça da campanha que deve, justamente, resumir o conceito desejado e fixar o número de urna. No trecho, é possível verificar também a ênfase na reeleição e continuidade.

Ele é 55 para o Paraná não parar, ele é o Ratinho Júnior, ele tem que continuar é na cabeça para o Paraná não parar, o nosso governador ele tem que continuar Ratinho Junior é o melhor governador do país, o Estado tá muito lindo e todo vive feliz pra ele permanecer, nosso povo pede bis. O estado mais moderno hoje é o Paraná. Depois que o Ratinho Júnior assumiu esse lugar. Por isso que o povo pede pra ele continuar, ele é 55 para o Paraná não parar (RATINHO JR., HGPE, 29/08/2023).

Em um caso de reeleição, o objetivo do candidato é mostrar que fez um bom governo e, preferencialmente, que a vida das pessoas melhorou. No exemplo anterior, o ethos de chefe se evidencia, uma vez

que fala em permanência do governador. O status de governador é enfatizado, junto à afirmação da suposta mudança positiva do Estado de vido a tal comando. Isso é verificável através dos depoimentos, descrição de obras e quantificando as realizações. No exemplo a seguir, referente à temática Educação, pode-se notar o uso de números para o fortalecimento da argumentação e, novamente, o ethos de chefe, aliado com o de competência.

Com planejamento, investimento e muito trabalho, o Ratinho Júnior conseguiu modernizar, inovar, elevar a educação do Paraná ainda mais pra frente. Com o programa Ganhando o Mundo, duzentos alunos da escola pública fizeram intercâmbio no exterior e agora na segunda etapa do programa os melhores mil alunos terão a oportunidade de ir para os Estados Unidos, Inglaterra, França, Canadá e Nova Zelândia. Ratinho Júnior ampliou também o número de escolas em tempo integral de trinta para cento e sessenta e sete, atendendo mais de quarenta mil estudantes, alunos de todas as escolas públicas do Paraná. Tem educação financeira, fez o maior programa de aulas de robótica do Paraná, com cento e cinquenta mil alunos. Somos o estado com a menor taxa de abandono escolar do ensino médio de todo o Brasil. Com o projeto de busca ativa do governo sessenta e um mil alunos de volta pras escolas. Ele já fez tudo isso e vai fazer mais. Estamos em primeiro lugar no ranking nacional de educação básica Ideb de todo o Brasil. Hoje, o Paraná tem o maior número de escolas civico-militares do Brasil. São duzentas e oito escolas que atendem mais de cento e quarenta mil alunos da rede estadual de ensino e cem por cento da rede estadual de ensino já tem acesso gratuito à internet que pode ser nos mais de dez mil novos computadores que Ratinho Júnior distribuiu para quatrocentas e oitenta e três escolas por todo o Paraná, conectando mais duzentos e cinquenta mil estudantes a granja do Canguiri, que serviu de residência a ex-governadores no passado, está ganhando uma função social e educacional e fará parte da escola agrícola quatro ponto zero. E com o programa Escola Segura, alunos e professores contam com a proteção de policiais reservas na porta das escolas, e no transporte escolar Ratinho Júnior comprou trezentos e trinta e cinco ônibus escolares para todo o estado e até o final deste ano mais trezentos e quarenta serão entregues. É, com Ratinho Júnior o Paraná tá dando uma aula de educação pro resto do país mesmo (RATINHO JR., HGPE, 21/09/2022, grifos meus).

Na transcrição do programa se registra uma sequência de porcentagens e de prestação de contas do investimento público. São dados

dedicados a explicar programas como inserção digital, ensino integral, ensino militar e internacionalização. Perelman (1996) ao sistematizar a teoria da argumentação explica que a apresentação de dados concretos tende a gerar credibilidade. Registra-se que trazer números pode provocar a sensação de conteúdo, entretanto, a checagem desses números raramente é feita pelo eleitorado. Na teoria de Perelman, o trecho anterior se refere à argumentação de inserção das partes no todo, ou seja, do total do que seria responsabilidade do estado frente à educação as partes são corroboradas.

O Paraná de Carlos Massa, Ratinho Júnior é moderno e pra frente, assim como nós, jovens, né? É verdade, Rafa, hoje a gente tem no Paraná caminhos abertos para crescer, se desenvolver, gerar renda e até ganhar o mundo. E pra quem tá entrando no mercado de trabalho Júnior fez o maior programa de primeiro emprego do Brasil, o Cartão Futuro. O Cartão Futuro ajuda empresas a pagarem salários de jovens aprendizes. E para os jovens que querem ser seus próprios chefes, “cê” sabia que o Ratinho Júnior criou o programa Jovem Empreendedor. Com ele, jovens de dezoito a vinte e nove anos conseguem crédito pra abrir uma empresa. E dependendo do perfil e tamanho do negócio, a empresa pode conseguir crédito de até cinco milhões de reais. Que massa e pra galera aí ligada na tecnologia, Ratinho Júnior também criou o Inova Invest. Um programa que ajuda a divulgar as ideias das startups e empresas de tecnologia paranaenses para o mundo todo. Olha, Paty, o trabalho do governador Ratinho Júnior está formando a vida de milhares de jovens paranaenses (RATINHO JR., HGPE, 21/09/2022).

Na categoria sobre políticas públicas, que ficou em terceiro lugar junto com educação, observou-se a presença da descrição de programas governamentais específicos como no exemplo acima. O trecho destaca o ethos de competência e o ethos de chefe, uma vez que as ações listadas são relacionadas à administração não apenas nas equipes técnicas governamentais, mas personificadas em Ratinho Jr.

No caso da campanha de Ratinho Jr, é necessário destacar o aspecto do regionalismo de linguagem. Os discursos eram focados na simplificação e na não standardização do idioma. Tanto no uso de expressões cotidianas, quanto no sotaque com o “r” mais carregado, por exemplo, a linguagem linguística adotada visou aproximação com as camadas mais

populares e, talvez, do interior do estado. No trecho seguinte a fala do próprio candidato está mais formal e com conteúdo dedicado ao campo da educação.

Há quatro anos eu disse que era possível levar três refeições por período pras nossas escolas. De barriga vazia, os alunos não aprendem. Por isso, estamos muito orgulhosos em ter criado o programa de segurança alimentar do Brasil, o Mais Merenda, com planejamento, boa vontade, muito trabalho, dá sim pra fazer mais pela educação do Paraná, tanto que saltamos de sétimo para o primeiro lugar no ranking nacional da educação básica. Somos um Estado que segue em frente, cuidando dos alunos e valorizando os profissionais da educação. Professores em início de carreira já tiveram aumento salarial. E pensando também em oferecer melhores condições pros nossos alunos, investimos na construção, reforma e ampliação de quase mil escolas. Vamos investir ainda mais, modernizando, inovando e fazendo da educação a nossa grande força para transformar a vida de todos para melhor. É assim que vamos levar as crianças, jovens e todo Paraná ainda mais pra frente. (RATINHO JR., HGPE, 21/09/2022)

O governador consagrou parte do programa do final de setembro a apresentar feitos na educação, aliando salário, inovação e atendimento social. Igualmente a discursos anteriores, a listagem de ações e números relacionados ao tema abordado estão presentes como forma de balizar o que é dito.

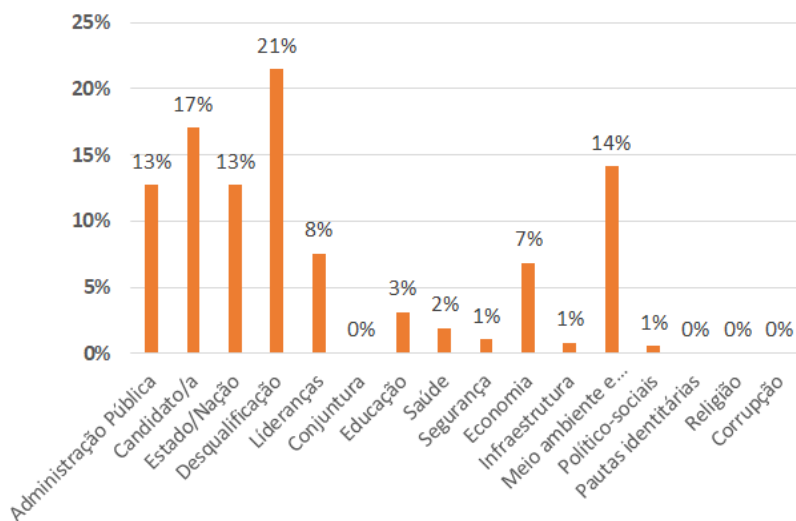
ROBERTO REQUIÃO

Roberto Requião é veterano na política paranaense, tendo assumido três vezes o governo do estado, uma vez a prefeitura da capital, foi deputado estadual e eleito duas vezes como senador. Requião atuou mais de 40 anos pelo MDB e na metade de 2021 se desfilou do partido para integrar o PT. O político é conhecido por sua personalidade forte e por falar sem filtros.

Os temas mais abordados por Roberto Requião foram “Desqualificação” (21%), “Candidato” (17%), “Meio ambiente e sustentabilidade” (14%) e, com 13%, duas categorias: “Estado/nação” e “Administração pública”. A partir destes números se pode constatar que a campanha de Requião foi de ataque, enfatizando mais a ofensiva do

que a apresentação ou defesa da própria imagem. A estratégia discursiva eleitoral se mostra na ordem de primeiro atacar e depois se apresentar, para então aparecerem outras 10 temáticas pulverizadas. A escolha por essa ordem parece ser coerente com a reputação do candidato, relacionada a quem expõe posicionamentos e muitas vezes de forma agressiva.

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS NO HGPE DE ROBERTO REQUIÃO



FONTE: A AUTORA (2023)

No primeiro programa do HGPE, ao se apresentar, Requião fala:

Olá, minha gente. Decidi participar desta eleição por dois motivos: primeiro porque não há governo no Paraná. O cargo está vago. E para ajudar a eleger o Lula presidente do Brasil, porque também não temos presidente. Serei o governador que o Paraná precisa de coragem para mudar o que está errado e principalmente tenho ideias inovadoras que vão ajudar a transformar a vida das pessoas. (REQUIÃO, HGPE, 26/08/2022)

No trecho anterior se explicita a reputação do candidato ao se apresentar atacando o adversário (local e nacional), assim como ao enfatizar que possui “coragem”, remetendo ao ethos. Seguindo as catego-

rias de Charaudeau (2008), classifica-se o excerto acima como o grupo de identificação, especificamente ethos de caráter e ethos de chefe. Ao afirmar ter coragem e realizar críticas, o candidato se projeta como a liderança supostamente necessária para o crescimento do Estado.

É interessante observar que, na amostragem coletada, a categoria “Candidato” é materializada muitas vezes a partir da fala da população. No trecho a seguir, um grupo de professores se manifesta a favor de Requião e repete o mote que esteve em toda campanha “volta, Requião”.

Professor 2: Do sonho de ser professor, fui estudante no governo Requião, onde a arte, a diversidade, a alegria estavam espalhadas dentro da escola. Professora 3: Eu quero que o Requião volte. Durante os vinte e cinco anos que eu fiquei na educação o Requião foi o melhor governo que eu pude fazer parte, né? Trabalhando” (REQUIÃO, HGPE, 02/09/2022).

As mesmas palavras estão em outros programas, tirando uma esperada espontaneidade das falas populares. A repetição decorada do “volta, Requião” ou “vou com Requião” escancara o planejamento e a teatralidade da fala.

Volta, Requião, eu vou com você Requião, porque eu quero um futuro para os meus filhos. Como respeita a diversidade. Volta Requião. Eu vou com você Requião. Eu vou com você, Requião. Requião, eu estou com você pela melhor qualidade pra minha filha. A educação precisa de você, Requião. Existem poucos cidadãos com caráter, com a honradez e com o compromisso com o povo mais necessitado do que o companheiro Requião. (REQUIÃO, HGPE, 19/09/2022)

No trecho anterior, além da repetição “volta, Requião”, destacou-se a manifestação do ethos de caráter com a qualificação relacionada ao temperamento e à moral: “existem poucos cidadãos com caráter, com a honradez e com o compromisso com o povo mais necessitado do que o companheiro Requião”. Já na terceira categoria mais registrada, Meio ambiente e sustentabilidade, observou-se a defesa da preservação, também relacionada com crítica ao governo atual.

Como Governador, nós multiplicamos por quatro a área do Parque do Pico do Marumbi e agora vamos ampliar ainda mais a área protegida da Serra do Mar. Plantamos cento e treze milhões de árvores. O atual governo orgulha-se de ter plantado seis milhões e meio de árvores. Criamos a força verde para proteger o nosso meio ambiente. Agora, com mais tecnologia, vamos redobrar a vigilância para impedir agressões à natureza. Reduzimos em noventa e três por cento o desmatamento da Mata Atlântica e assumimos com vocês o compromisso de zerar agora esse desmatamento. E sabe por que tudo isso? Porque o futuro pede e se o futuro pede o governo deve fazer (REQUIÃO, HGPE, 12/09/2022).

Requião recorreu à memória popular ao argumentar o que fez em outro momento da história e trouxe uma proposta complementar relacionada à tecnologia. Usa a técnica argumentativa de “direção”, dizendo o objetivo que quer conquistar (zero desmatamento), mas sem detalhar como será feito. Também se nota que seu discurso, mais do que defender uma ideia, aponta críticas ao atual mandatário como forma de diferenciação política.

Os programas do HGPE de Requião se concentraram em ataque e defesa, discursos relacionados mais à projeção de imagem e ao ethos (tanto próprio quanto o do adversário), ficando em segundo plano temas concretos como saúde, educação e políticas públicas. Essa ênfase se refere ao que Perelman (1996) classifica como “argumentos baseados na estrutura do real”, ou seja, quando a estrutura lógica e dados concretos se afastam do discurso para privilegiar os valores das pessoas envolvidas.

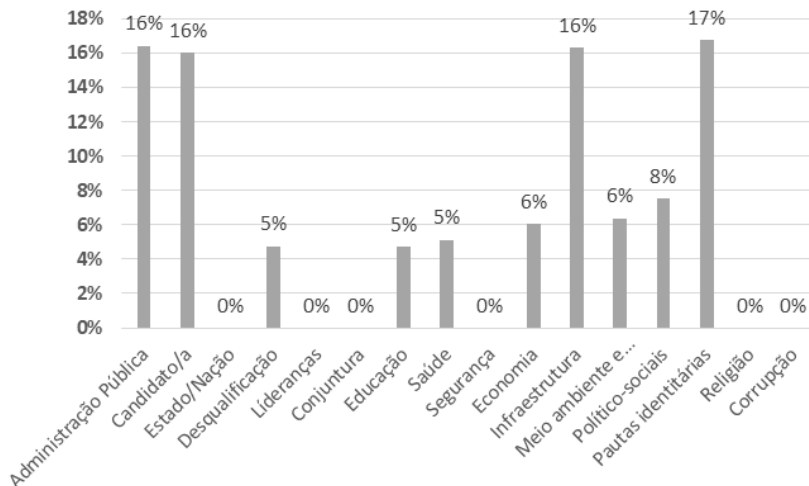
RICARDO GOMYDE

Com início na política nos anos 90, alicerçado pelo movimento estudantil, Ricardo Gomyde assumiu cargos eletivos e secretariados ao longo da carreira. Na eleição de 2022 entrou como o nome do PDT ao governo do Estado, ainda que tenha se integrado ao partido apenas no ano anterior.

Diferentemente dos outros candidatos, a campanha de Gomyde foi dividida entre quatro temáticas principais, iniciando por Pautas identitárias (17%) e as outras três categorias com 16%: Administração pública, Candidato e Infraestrutura. As demais categorias apareceram metade do tempo. A desqualificação que seria esperada devido à campanha nacional de Ciro Gomes e ao posicionamento como oposição apareceu apenas 5%. Lembrando que Ratinho Jr apoiou Bolsonaro, e Gomyde,

com pouquíssima chance de visibilidade, integrou um partido opositor. Nesse caso, é comum o partido usar a campanha local para angariar apoio ao candidato nacional.

GRÁFICO 4 – TEMAS EXPLORADOS NO HGPE DE RICARDO GOMYDE



FONTE: A AUTORA (2023)

A campanha de Gomyde foi pulverizada tematicamente, conforme vimos no gráfico anterior, entretanto por um ponto, o tema “Pautas identitárias” passou as outras. No exemplo a seguir, a candidata a vice Eliza Ferreira e o cabeça de chapa falam sobre racismo.

Eliza Ferreira: Um terço da população paranaense é negra. Curitiba é a cidade com mais negras e negros entre as capitais da região Sul. Homens e mulheres com os quais a sociedade brasileira tem uma enorme dívida depois de mais de trezentos anos de escravidão resgatar parte desta dívida, vamos enfrentar o racismo e implementar políticas afirmativas em todas as áreas. Gomyde: E pra coordenar essas políticas, Elisa, que serão transversais presentes em todas as áreas do governo, vamos criar a Secretaria Estadual de Igualdade Racial. Secretaria da Igualdade Racial, enfrentar o racismo, gerar oportunidades, compromisso com negras e negros do Paraná” (GOMYDE, HGPE, 14/09/2022).

O que se percebeu no diálogo entre os candidatos é a exposição do problema (fala da vice) e a solução (fala de Gomyde). A técnica, também categorizada por Perelman (1996) é usada em anúncios publicitários e na política visando dar a ilusão de concretude às promessas realizadas.

Na categoria candidato, fundamental para estabelecer o ethos de quem fala, vê-se a fixação do nome e número de urna, além da apresentação de ser uma nova alternativa para o governo.

Hoje eu quero falar com você que segue indeciso, que pensa em votar no atual, porque não gosta do ex ou porque não gosta do atual. Um você sabe, é a paralisia. O outro, as velhas ideias. Nós somos o Paraná que olha pra frente das propostas construídas com diálogo, do cuidado com você. Hoje peço o seu voto para juntos irmos ao segundo turno e lá debatemos pra valer o Paraná que queremos. Acredite, o Paraná pode mais. Muito obrigado e até a vitória. Vem fazer melhor. Gomyde. O novo governador do Paraná, doze. (GOMYDE, HGPE, 28/09/2022).

De acordo com as categorias de Charaudeau, o ethos que se apresenta é o de humanidade e o de competência. No trecho anterior, o candidato se manifesta como o que entende a população e que quer cuidar das pessoas, para então se autoafirmar como a melhor opção eleitoral.

Por fim, a terceira categoria “Administração pública” ocorreu, novamente, a repetição como em outros pontos dos programas e o candidato aliou ideias com críticas ao governo.

A paralisia nos impede de crescer e prosperar. Nos impede de realizar sonhos e projetos, mas as soluções do passado não resolvem os problemas do presente e não nos preparam para os desafios do futuro. O Paraná quer olhar pra frente, caminhar em direção ao futuro. O nosso governo vai combinar competência e sensibilidade, desenvolvimento e justiça social. Um governo que não vai atrapalhar quem empreende e vai defender quem trabalha. O paranaense quer respeito e dignidade (GOMYDE, HGPE, 23/09/2022)

O discurso traz palavras que poderiam ser aplicadas a qualquer campanha eleitoral, apresentando uma retórica vazia. “O Paraná quer olhar pra frente, caminhar em direção ao futuro” é uma afirmação sem dados do que pode ser feito em relação à administração pública, apenas repetindo expressões com chavões. Também se percebeu crítica ao

governo atual ao dizer que “não vai atrapalhar” e insinuando que atualmente a população não recebe “respeito e dignidade”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O período eleitoral de 2022 no Paraná transcorreu sem grandes surpresas. O governador possuía altos índices de aprovação, apoiava o então presidente (cuja preferência no Paraná era alta) e encontrou como adversário um velho conhecido da política com filiação em um dos partidos com maior rejeição no estado (PT), Roberto Requião. As outras candidaturas também não tinham força suficiente para seguir a um segundo turno.

Ainda assim, todas seguiram o debate democrático de exposição de propostas ou de opiniões. No caso das três campanhas analisadas, importante frisar que foi realizada uma amostragem de programas televisivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, classificando os temas apresentados nas 16 categorias estabelecidas pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral.

Enquanto Ratinho Jr. se concentrou em apresentar as realizações governamentais, em um discurso de prestação de contas com estética voltada à comunicação com a população em geral, os opositores Roberto Requião e Ricardo Gomyde teceram críticas à gestão, cada um à sua maneira. Requião reforçou o ethos de potência, ao centrar sua campanha nas categorias “Desqualificação” e “Candidato”. Por sua vez, Gomyde proferiu discursos de senso comum, usando as pautas identitárias e outras temáticas como forma de se posicionar com o ethos de humanidade. Ratinho Jr seguiu com o ethos de chefe, reforçando a continuidade de sua administração.

No que tange especificamente aos temas, houve centralidade por parte de Ratinho Jr. (Administração pública e Candidato) e de Requião (Desqualificação e Candidato) e pulverização na campanha de Gomyde, somando várias categorias com a mesma porcentagem. O governador focou em mostrar o que fez (Administração) e personalizar a política (Candidato). Requião se dedicou a atacar o oponente (Desqualificação) e depois lembrar o público sobre seu caráter (Candidato). Finalmente, Gomyde apresentou uma campanha difusa que, apesar de desconhecido

e de oposição, não se dedicou com maior força a nenhum tema. O público paranaense mostrou nas urnas a constância e o conservadorismo ao seguir com Ratinho Jr, tanto por seu governo popular, quanto por seu apoio ao ex-presidente. A margem numérica da vitória comprova o posicionamento da população estadual.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2008.

PERELMAN, C; OLBRECHTS-TYTECA, L. **O tratado da argumentação**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.



O impacto da representação das campanhas presidenciais na eleição ao governo do estado do Rio Grande do Sul

SÉRGIO ROBERTO TREIN | DOUTOR/UFRR

INTRODUÇÃO

O Rio Grande do Sul é o estado mais ao sul do Brasil. No território brasileiro, faz divisa com o estado de Santa Catarina. Na América do Sul, faz fronteira com os países da Argentina e do Uruguai. Atualmente, o estado gaúcho possui 497 municípios. Hoje, segundo dados do Censo Brasil (2020), o Rio Grande do Sul possui em torno de 12 milhões de habitantes, o que representa 5,4% da população brasileira e é, também, o sexto estado mais populoso do Brasil. Mas até chegar a todo esse crescimento e todo o seu desenvolvimento, muitas histórias se passaram.

Durante todo o século XV, Portugal e Espanha empenharam-se nos estudos marítimos e na formação de navegadores, com o objetivo de descobrir e conquistar novas terras. De acordo com Macedo (1993, p. 16), a chegada de Cristóvão Colombo à América, e os dois países ibéricos tendo se lançado ao mar, criou uma séria questão política: “a quem pertenceriam as terras descobertas a partir de então?”. Segundo o autor, foi necessária a intervenção do Papa Alexandre VI, que, em 1493, determinou as bulas *Eximia divocionis* e *Inter coetera*, pelas quais a Espanha seria dona de tudo que encontrasse a oeste e Portugal do que fosse encontrado a leste do meridiano, que passasse a cem léguas ao poente das ilhas dos Açores e do Cabo Verde.

Não satisfeito, Portugal solicitou que estes limites fossem ampliados a duzentas e setenta léguas mais para o oeste, o que foi confirmado no Tratado de Tordesilhas, após o descobrimento do Brasil (MACEDO, 1993). A linha imaginária, que passou a definir os limites portugueses no território brasileiro, partia de Marajó e ia até Laguna, e seria o limite para a concessão das capitanias hereditárias. Pelo Tratado, portanto,

parte de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul, como são conhecidos hoje, pertenciam, na época, ao lado espanhol.

Entretanto, conforme Oliveira (1985), já havia registros de que, em 1502, o litoral do Rio Grande do Sul tinha sido percorrido pela frota de um português chamado André Gonçalves, na altura do, hoje, porto de Rio Grande. Pouco tempo depois, complementa o autor, em 1514, outro navegador – desta vez o espanhol Dom Nuño Manuel – navegou pela Lagoa dos Patos. E, assim, novas expedições se sucederam, em viagens pelo sul do continente, chegando até o Rio da Prata, em 1531.

Quase cento e cinquenta anos depois, já em 1680, Dom Manuel Lobo chegou à margem norte do Rio da Prata, atendendo às ordens do Rei português D. Afonso VI, para que ali fosse iniciada uma povoação, logo batizada de Colônia de Sacramento (OLIVEIRA, 1985). O local ficava de frente para a outra margem do rio, onde atualmente é Buenos Aires, e em cuja margem os espanhóis já haviam se estabelecido. Isso determinou, afirma o autor, uma reação de parte espanhola, que tentou impedir a instalação portuguesa. Tal iniciativa gerou um duplo fato histórico: embora a Colônia de Sacramento tenha sido o ponto mais meridional dos domínios portugueses, ao mesmo tempo, também, foi o marco inicial de uma série de guerras de disputas entre as duas coroas europeias.

A consequência de se instalar nas terras vizinhas não poderia ser outra: a nova colônia era facilmente batida pelos espanhóis e, devido à grande distância do restante dos domínios portugueses, carecia de recursos e socorros. De acordo com Oliveira (1985), isso fez com que Portugal fundasse uma espécie de entreposto, para tentar diminuir o isolamento da Colônia de Sacramento. Assim, em 1684, foi criada a Capela de Santo Antônio dos Anjos de Laguna.

Apesar disso, os conflitos não diminuíram. Na verdade, a preocupação espanhola até aumentou com as duas povoações, Portugal inclusive intensificou sua presença na região. O primeiro grande movimento português, no sentido de marcar sua presença, foi feito, inicialmente, em 1703, quando Domingos da Filgueira percorreu a pé este trajeto, indo de sul a norte. Mais tarde, em 1714, por ordem do Rei João V, Francisco de Brito Peixoto, filho do fundador de Laguna, junto com mais trinta homens, percorreu a cavalo todo o litoral de Laguna até Colônia de Sacramento (OLIVEIRA, 1985; MACEDO, 1993).

Para tentar amenizar as perdas, entrou em cena o diplomata português Alexandre de Gusmão. Após desenvolver um amplo relatório geográfico da região, continua Oliveira (1985), o diplomata propôs uma permuta de áreas: Portugal entregaria a Colônia de Sacramento aos espanhóis e, em troca, receberia parte da vasta região que correspondia às Missões Jesuíticas – em especial, a parte dos sete povos situados na margem esquerda do Rio Uruguai. Assim, com esta troca, ficaria o Rio Grande de São Pedro com os contornos atuais e daria, então, novas possibilidades para a ocupação do território.

A partir dessa perspectiva e muito influenciado pelas características e pela cultura advinda dos espanhóis, o Rio Grande do Sul foi se desenvolvendo. Em especial, com base na cultura do gado e na agricultura. Esta passou a ser a principal vocação do estado. No século XIX um novo movimento social teve forte influência no desenvolvimento do território gaúcho. Tratou-se da migração de colonizadores alemães e italianos – alemães em um primeiro momento e de italianos posteriormente – que vieram ao Brasil em busca de terras e de oportunidades.

Os alemães se localizaram em regiões como o Vale do Rio dos Sinos e o Vale do Rio Taquari, correspondente a municípios como Novo Hamburgo, São Leopoldo, Estância Velha e São Sebastião do Caí e Santa Cruz do Sul e Lajeado, respectivamente. Já aos italianos restaram as áreas não ocupadas e de menor facilidade de acesso, como a região da serra, onde atualmente estão os municípios de Caxias do Sul, Bento Gonçalves e outros. A partir daí, internamente, houve novas migrações para áreas mais ao norte do Rio Grande do Sul. Nestas regiões, por conta da necessidade de maquinários, ferramentas e novas tecnologias, além da fixação na terra também houve um maior desenvolvimento industrial.

Desta forma, se dividirmos o Rio Grande do Sul em duas metades, norte e sul, temos um estado com a economia primária no sul, com criação de gado e cultura de grãos; e áreas de agricultura, mas muitas indústrias metalmeccânicas no norte. Mesmo com esse forte desenvolvimento e esse potencial tecnológico, o estado – já há muitas décadas – tem enfrentado fortes crises financeiras. A região sul vem amargando problemas sociais, diminuição de renda e se tornado pouco atrativa a investimentos.

Do ponto de vista político, a agenda econômica vem se fazendo presente há várias eleições ao governo do estado. É justamente neste cenário

que ocorreu a eleição do governo do estado. Porém, embora esse seja o contexto do Rio Grande do Sul, a disputa acabou sendo muito mais pela representação das campanhas presidenciais no estado. Assim como os demais artigos desta edição, que analisam os contextos eleitorais e políticos de cada estado brasileiro, nosso estudo também utiliza como principal referencial metodológico a Análise de Conteúdo, conforme a proposta investigativa desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, vinculado ao 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.

OS CANDIDATOS AO GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

A eleição ao governo do estado do Rio Grande do Sul apresentou dez candidatos, sendo nove homens e apenas uma mulher. Eram eles:

- Carlos Messala: nascido em Gravataí, município da Grande Porto Alegre. Servidor público, é funcionário dos Correios. Ex-dirigente do Sindicato dos Trabalhadores dos Correios, foi candidato a vereador em Porto Alegre, em 2020, mas não se elegeu. Seu partido em 2020 era o Partido Comunista Brasileiro (PCB).
- Edegar Pretto: estava em seu terceiro mandato como deputado estadual. Natural de Miraguaí. Filho de Adão Pretto, ex-deputado federal e um dos fundadores do MST. Concorreu pelo Partido dos Trabalhadores (PT).
- Eduardo Leite: elegeu-se governador do estado, em 2018. Acabou renunciando ao cargo com o objetivo de concorrer à presidência da República. O que não se concretizou. Nascido em Pelotas, é formado em Direito. Sua primeira experiência na política foi em 2004, quando se candidatou a vereador em sua cidade natal, mas sem conseguir a eleição. Já em 2008, em nova tentativa, obteve êxito. Também foi prefeito de Pelotas,

entre 2013 e 2017. Não tendo alcançado o seu objetivo de concorrer à presidência da República, lançou-se candidato ao governo do estado. Seu partido era o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

- Luis Carlos Heinze: natural de Candelária, foi prefeito do município de São Borja, na fronteira com a Argentina. Também foi deputado federal em três mandatos e era senador. Formado em Engenharia Agrônômica, tem atuação e forte vinculação ao setor rural e do agronegócio. Concorreu pelo Partido Progressista (PP), com apoio do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB).
- Onix Lorenzoni: médico veterinário, foi ministro do Trabalho e Previdência no governo Bolsonaro. No mesmo governo, foi ministro-chefe da Casa Civil, da Cidadania e da Secretaria da Presidência. Gaúcho de Porto Alegre, Onix concorreu à prefeitura da capital nos anos de 2004 e de 2008, sem ser eleito. Disputou o pleito pelo Partido Liberal (PL).
- Rejane de Oliveira: única mulher a disputar o governo do estado, é professora aposentada da rede estadual de ensino. Conhecida por sua liderança sindical, Rejane foi presidente do Sindicato dos professores estaduais em duas oportunidades. Também foi membro das executivas estadual e nacional da Central Sindical e Popular. Concorreu pelo Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU).
- Ricardo Jobim: natural de Santa Maria, na região central do estado, é advogado e empresário na área da comunicação. Foi presidente da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), na sede de Santa Maria. Filiado ao Novo, participou de sua primeira eleição a algum cargo político.
- Roberto Argenta: empresário no setor de calçados, com marcas bastante conhecidas no Rio Grande do Sul, é natural de Gramado, na serra gaúcha. Formado em Ciências Contábeis, foi deputado federal entre os anos de 1999 e 2003. Ainda na política, foi prefeito e vereador na cidade de Igrejinha, na encosta da serra. Disputou a eleição pelo Partido Social Cristão (PSC).

- Vicente Bogo: único dos candidatos não nascido no Rio Grande do Sul, é natural de Rio do Oeste, no estado vizinho de Santa Catarina. Graduado em Filosofia, pós-graduado em educação, filosofia política e sociologia. É professor universitário. Foi deputado federal e presidente da Organização das Cooperativas do Estado do Rio Grande do Sul. Teve toda a sua atuação política pelo PT, mas agora, em 2022, concorreu a governador pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB).
- Vieira da Cunha: nasceu em Cachoeira do Sul, região central do estado. Atualmente, é procurador de Justiça. Já foi vereador em Porto Alegre, deputado federal em três mandatos. Disputou o governo do estado em 2014, sem obter êxito. Agora, novamente tentava a eleição, pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT).

Segundo a pesquisa realizada pelo IPEC (2022), com 1.808 pessoas, em 84 municípios, entre os dias 28 e 30 de setembro, ou seja, a poucos dias da eleição, Eduardo Leite tinha 40% de intenção dos votos válidos. Onix tinha 30% e Edegar Pretto 20%. Na sequência, Heinze era a preferência de 4% dos eleitores; Roberto Argenta 2%; Carlos Messala, Ricardo Jobim, Vicente Bogo e Vieira da Cunha 1%; enquanto Rejane de Oliveira não pontuou na pesquisa.

A margem de erro era de 2% para cima ou para baixo, considerando um nível de confiança de 95%. A pesquisa foi contratada pelo grupo de comunicação RBS Participações S/A, e registrada no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) sob o número BR-02778/2022 e no Tribunal Regional Eleitoral sob o número RS-04427/2022.

Tomando como critério de seleção o desempenho dos candidatos na pesquisa, para este estudo, foram considerados como objeto de análise Eduardo Leite, Onix Lorenzoni e Edegar Pretto. Dois destes três candidatos, Onix Lorenzoni e Edegar Pretto pautaram fortemente as suas campanhas com base na representação das campanhas presidenciais.

Para Hall (2016), representação significa utilizar a linguagem para expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas. A linguagem da qual cita o autor tanto podem ser as formas discursivas usadas para representar a diferença, as imagens ou ainda, conforme

Chartier (1990), a representação pode se referir a algo ausente como, também, exibir uma determinada presença, como uma apresentação de algo ou de alguém. Ou seja, pode tratar-se de uma representação que indica ideias, pensamentos, imagens e opiniões de cada consciência humana. E, em cada um dos casos de representação, complementa o autor, colocará algo no lugar de, ou seja, simulará uma presença – não uma simples presença, mas uma presença dotada de significado simbólico.

Na eleição ao governo do estado do Rio Grande do Sul, Onix Lorenzoni se colocou como o representante de Jair Bolsonaro. Enquanto Edegar Pretto associou-se à imagem de Luiz Inácio Lula da Silva. Diferente de ambos, Eduardo Leite preferiu uma posição de neutralidade nessa questão da representação, não se posicionando nem ao lado de Bolsonaro, a quem declarou o seu apoio na eleição de 2018, e nem de oposição ao presidente ou de apoio a outro candidato, tais como Lula, Ciro Gomes ou outro. Como veremos mais à frente, a decisão de Eduardo Leite quase lhe custou a eleição.

ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE TV DE EDUARDO LEITE, ONIX LORENZONI E EDEGAR PRETTO

Conforme a distribuição feita pelo Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul (2022), os candidatos dispunham dos seguintes tempos de exibição de seus programas eleitorais: Carlos Messala: sem espaço; Edegar Pretto: um minuto e 33 segundos.; Eduardo Leite: 3 minutos e 44 segundos; Luis Carlos Heinze: 58 segundos; Onix Lorenzoni: um minuto e 31 segundos; Rejane de Oliveira: sem espaço; Ricardo Jobim: 16 segundos; Roberto Argenta: 28 segundos; Vicente Bogo: 41 segundos; Vieira da Cunha: 44 segundos.

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 conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, in-

ferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto”. Atualmente, segundo Bauer (2002), a análise de conteúdo 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, analisamos os 49 programas eleitorais de TV veiculados no HGPE. 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.

EDEGAR PRETTO

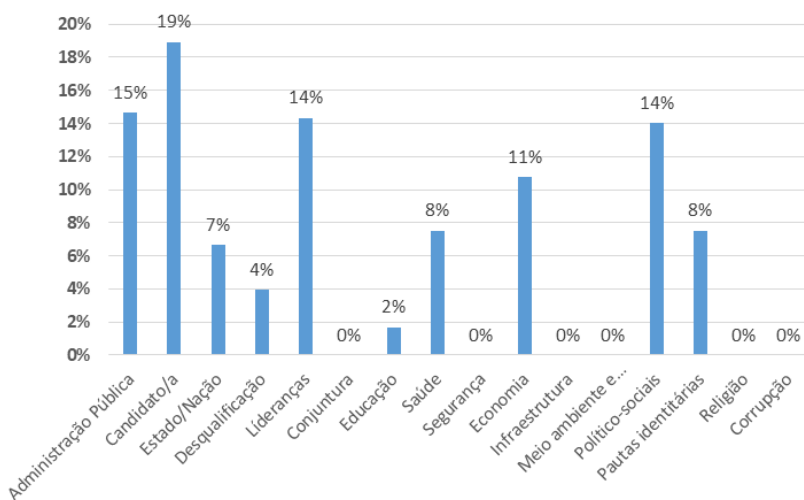
O primeiro candidato analisado é Edegar Pretto, do PT. A figura a seguir mostra a abertura de uma das suas propagandas. Terceiro colocado nas pesquisas, a campanha de Pretto buscou, claramente, servir como uma forma de impulsionar a campanha de Lula no Rio Grande do Sul. Em todos os seus programas, em suas falas, Pretto sempre pediu voto a ele próprio; a Olívio Dutra, candidato ao senado pelo partido; e a Luiz Inácio Lula da Silva. Em suas aparições no programa, também procurou sempre criticar o candidato Onix, por sua ligação com Bolsonaro, e Eduardo Leite, que na eleição de 2018 manifestou o seu apoio também a Bolsonaro.

FIGURA 1: TRECHO DE PROGRAMA ELEITORAL DE EDEGAR PRETTO



FORTE: CANAL PANKE: <https://youtu.be/0W01cCsue-k>

GRÁFICO 1: TEMAS ABORDADOS POR EDEGAR PRETTO NO HGPE



FORTE: O AUTOR (2022)

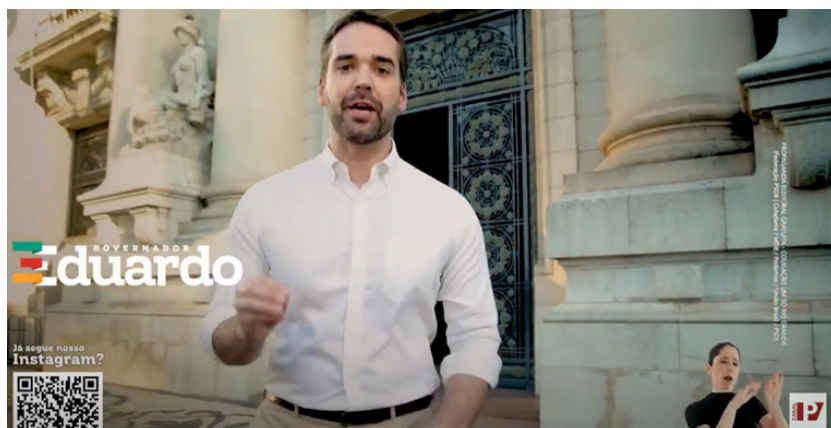
Apenas três temas apareceram com maior espaço nos programas eleitorais de Pretto: a saúde, a economia e o combate à fome. Como se pode observar na figura abaixo, o candidato deu maior espaço à participação de lideranças do Partido dos Trabalhadores, seja para destacar a sua imagem – como no caso de Lula – ou de lideranças que apareciam elogiando Edegar Pretto. O gráfico anterior ilustra os temas mais abordados pelo candidato.

Edegar Pretto acabou surpreendendo no primeiro turno e obteve um milhão, 700 mil e 374 votos. Bem acima do que as pesquisas apontavam. Muito disso, em função da sua representação da campanha presidencial.

EDUARDO LEITE

O segundo candidato analisado é Eduardo Leite, do PSDB. A figura na sequência mostra um dos programas eleitorais de Leite:

FIGURA 2: TRECHO DE PROGRAMA ELEITORAL DE EDUARDO LEITE



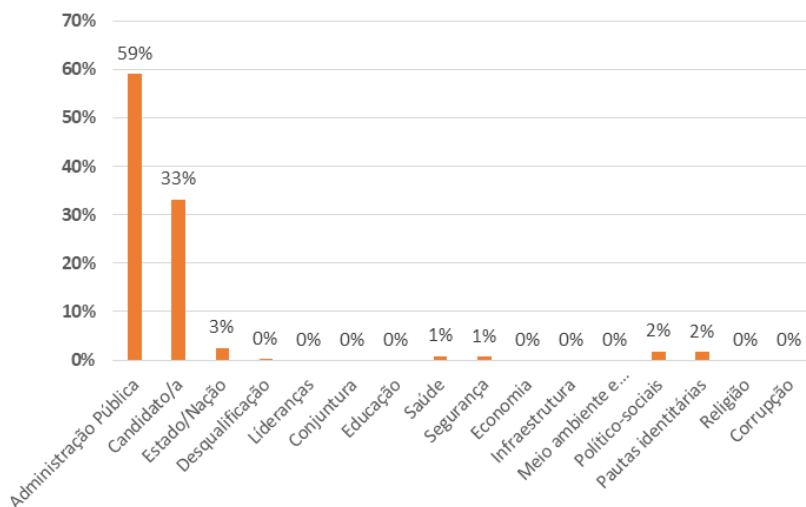
FONTE: CANAL PANKE: <https://youtu.be/0W01cCsue-k>

Em 2018, o candidato apoiou o então candidato à presidência Jair Bolsonaro. Porém, na pandemia, foi se afastando do presidente, por divergências na gestão e na forma de como lidar com a pandemia. Agora, em 2022, Leite não demonstrou publicamente o seu apoio a Bolsonaro, mas também não se mostrou como um adversário do presidente.

Preferiu a neutralidade. Como o seu partido, o PSDB, não apresentou candidato próprio, Leite não tinha a quem representar nacionalmente no Rio Grande do Sul. E acabou sendo descartado na polarização entre Bolsonaro e Lula. Tal fato quase lhe custou a eleição. Embora favorito nas pesquisas, algumas, inclusive, lhe davam a perspectiva de vitória no ainda no primeiro turno, Leite obteve um milhão, 702 mil e 815 votos. Bem abaixo do que lhe davam as pesquisas eleitorais. Leite, inclusive, ficou apenas 2.441 votos à frente de Preto.

Com Preto e Onix buscando a representação das campanhas eleitorais, Eduardo Leite pautou os seus programas com referências a sua administração e elogios a sua gestão. Em um dos seus programas, Leite dedicou todo o tempo para justificar a sua decisão de renunciar ao governo do estado e, agora, disputá-lo novamente. Pelo gráfico abaixo vemos a concentração desses temas nos programas eleitorais do candidato:

GRÁFICO 2: TEMAS ABORDADOS POR EDUARDO LEITE NO HGPE



FORNTE: O AUTOR (2022)

ONIX LORENZONI

Desde o início das eleições, Onix Lorenzoni despontou como principal adversário de Eduardo Leite. Em termos estratégicos, essa é sempre uma posição muito importante. Por sua relação com Jair Bolsonaro desde a eleição presidencial de 2018 e, posteriormente, no governo Bolsonaro, por ter ocupado cargos importantes, Onix procurou valorizar muito o uso das cores verde e amarelo, da bandeira brasileira e da participação de Bolsonaro em seus programas. A figura abaixo mostra o início de um dos programas eleitorais de Onix Lorenzoni:

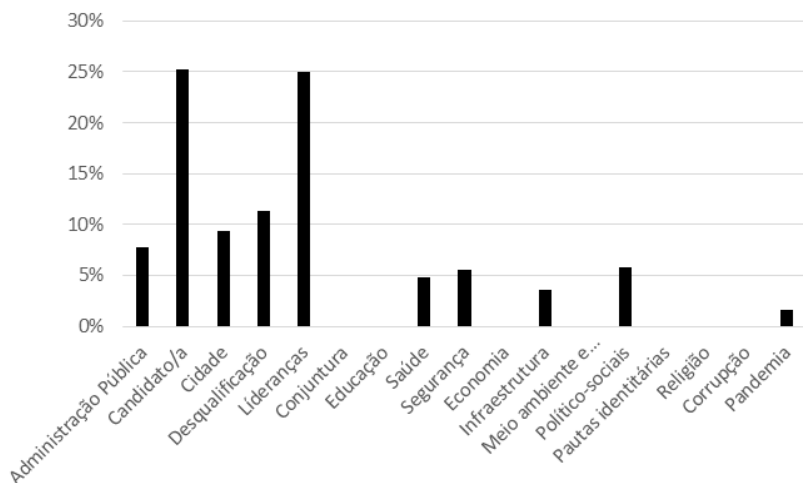
FIGURA 3: TRECHO DE PROGRAMA ELEITORAL DE ONYX LORENZONI



Fonte: CANAL PANKE: <https://youtu.be/0W01cCsue-k>

Onix não apenas utilizou as cores e a bandeira do Brasil, como sempre procurou enfatizar em seus discursos a valorização da família, da pátria, dos valores morais defendidos pela onda bolsonarista. E, em todos os discursos, da mesma forma, ataques ao Partido dos Trabalhadores, como se o PT fosse uma espécie de inimigo destes conceitos. O Gráfico 3 apresenta os principais temas abordados pelos programas eleitorais de Onix no HGPE:

GRÁFICO 3: TEMAS ABORDADOS POR ONYX LORENZONI NO HGPE



FORNTE: O AUTOR (2022)

Como pode se observar, houve um grande destaque a elogios ao candidato. No caso, por parte de Bolsonaro e de ex-ministros. Bem como foi registrada uma grande participação de Bolsonaro nos programas e o constante elogio de Onix ao ex-presidente e ao seu governo. Em termos de resultado nas eleições, isso foi muito importante, porque Onix acabou sendo bastante auxiliado pela polarização que se criou no país, na campanha presidencial.

Diferente do que mostravam as pesquisas eleitorais, no primeiro turno, Onix Lorenzoni ficou à frente dos demais candidatos. Obteve 2 milhões, 382 mil e 26 votos. Ou seja, 679 mil e 211 votos a mais do que Eduardo Leite, que ficou em segundo lugar. Com esse cenário, o Rio Grande do Sul foi para o segundo turno.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma característica importante nestas obras publicadas pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, em relação às campanhas aos cargos de governador e de prefeito, é o fato de que os capítulos analisem as campanhas em primeiro turno. Muitas vezes, alguns estados e algumas

capitais encerram suas disputas ainda no primeiro turno, o que dificultaria uma análise mais sistêmica, sobretudo no objetivo de compreender o contexto nacional das eleições.

Mas, no Rio Grande do Sul, não se pode considerar como encerrada a nossa análise. Digamos que antes das considerações finais seja necessário abordar também o segundo turno. As pesquisas eleitorais erraram no primeiro turno. Ao contrário da expectativa de que Leite poderia vencer no primeiro turno, quem ganhou a disputa e levou a eleição ao segundo turno foi Onix Lorenzoni. E mais: Onix entrou no segundo turno com uma enorme vantagem em termos de votos em relação a Eduardo Leite. Se resgatarmos um fator importante que foi a polarização e a representação das campanhas presidenciais no Rio Grande do Sul, Leite, neste sentido, estava desamparado. Não era o candidato de Bolsonaro e tampouco se alinhou a Lula. Ainda que, de forma não oficial, o PT se inclinou a votar em Leite, pelo fato de que Onix representava o bolsonarismo.

No segundo turno, Eduardo Leite alterou os seus programas eleitorais. Passou a falar muito mais de projetos. Mostrar números. Mas também foi favorecido por três fatos proporcionados por Onix. Primeiro, ao final de um debate, Onix se recusou a dar a mão a Leite. Fato que foi bastante repercutido. Em outra fala, Onix disse que se ganhasse, o Rio Grande do Sul voltaria a ter uma primeira-dama de verdade, fazendo alusão à questão de Eduardo Leite ser homossexual. Novamente, houve grande repercussão. Por fim, em um debate, Leite perguntou a Onix qual era o seu projeto econômico para o estado. Onix respondeu: “melhor que o seu”. Não tendo respondido, Leite voltou várias vezes a questionar Onix, que sempre respondia a mesma coisa: “melhor que o seu” e “muito melhor que o seu”. Essa fala gerou memes e foi amplamente utilizada nos programas eleitorais de Leite, para tentar mostrar que Onix não tinha projetos para o estado.

Em uma grande virada ao que havia ocorrido no primeiro turno, Leite venceu com grande vantagem no segundo turno. Obteve 3 milhões, 687 mil e 126 votos, contra 2 milhões, 767 mil e 786 votos de Onix Lorenzoni. Com isso, Eduardo Leite se tornou o primeiro governador do estado reeleito na história do Rio Grande do Sul.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.
- BAUER, M. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. In.: BAUER, Martin W.; GASKELL, G. (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- CANAL PANKE. Disponível em <https://youtube.com/canalpanke>. Acesso em: 25 jan. 2023.
- FONSECA JÚNIOR, W. **Análise de conteúdo**. In: DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.
- HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio, 2016. 260p.
- IBGE CENSO 2010. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- IPEC 2022. Disponível em: <https://cnnbrasil.com.br/politica/ipecc-no-rs-leite-tem-40-onix-30-e-pretto-20-dos-votos-validos>. **CNN**. Acesso em: 17 fev. 2023.
- KRIPPENDORFF, K. **Metodologia de análisis de contenido**. Barcelona: Paidós, 1990.
- LOZANO, J. Hacia la reconsideración del análisis de contenido em la investigacion de los mensajes comunicacionales. In.: RUIZ, E; BARBA, C (Orgs.). **Investigar la comunicación: propuestas ibero-americanas**. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 1994.
- MACEDO, F. **História de Porto Alegre**. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1993.
- MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.
- OLIVEIRA, C. **Porto Alegre: a cidade e sua formação**. Porto Alegre: Norma, 1985.
- TRE-RS. Disponível em <https://tre-rs.jus.br>. Acesso em: 24 fev. 2023.



O bolsonarista, o petista “azarão” e o “ex-bolsonarista”: uma análise do HGPE televisivo em Santa Catarina

GABRIEL ALEXANDRE BOZZA | MESTRE/UFPR

MURILO BRUM ALISON | MESTRE/UFPR

TIAGO PHILIPPINI BORGES | MESTRE/UFPR

INTRODUÇÃO

A eleição para o governo do estado de Santa Catarina, em 2022, contou com algumas reviravoltas durante a campanha eleitoral. O resultado do primeiro turno gerou certa surpresa para quem acompanhava, com Décio Lima (PT), considerado o “azarão”, conseguindo entrar para o segundo turno. Os principais candidatos foram: Carlos Moisés (Republicanos), Jorginho Mello (PL), Gean Loureiro (União Brasil), Décio Lima (PT) e Esperidião Amin (Progressistas). O objetivo desse estudo é demonstrar como os candidatos ao governo de Santa Catarina usaram o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) para a exposição de sua imagem pública e programas de governo. Desta forma, é possível verificar quais categorias de análise prevaleceram, quais fatos os candidatos destacam, valorizaram e omitiram na propaganda eleitoral televisiva.

A imagem pública de um político é construída a partir de alguns elementos, como o reconhecimento (recordação do público), o juízo de valor (impacto do candidato no eleitor) e por um juízo emocional (sentimentos do eleitor sobre o candidato) (AGUILERA, 2011, p. 199). As narrativas, os diferentes estilos argumentativos, publicitários e a variedade de posicionamento dos candidatos, em programas eleitorais, para comunicar mensagens ao público, implicam em diferenças no HGPE dos candidatos, com a propaganda política adotando uma narrativa ficcional (ALBUQUERQUE, 1999). Segundo Gomes (2007, p. 195):

O Marketing político e o Marketing Eleitoral são ações estrategicamente planejadas para aproximar, no primeiro caso o cidadão, e no segundo, o eleitor, com os políticos, os partidos e as instituições governamentais segundo interesses específicos que podem ser desde simpatia para uma determinada causa ou a aprovação de uma ação a ser realizada, até a adesão ao voto em momentos de alternância do poder (GOMES, 2007, p. 195).

O primeiro turno eleitoral catarinense contou com a presença de mais de quatro milhões de eleitores (91,26%) nas urnas eleitorais, com cerca de 8,72% de votos brancos e nulos, e pouco mais de 18% de abstenções. O resultado final (Quadro 1) mostra uma reviravolta sobre quem disputaria o segundo turno com Jorginho Mello. O candidato de Jair Bolsonaro (PL), com o menor tempo de programa eleitoral, em comparação com os seus quatro principais adversários políticos, obteve 38,61% de votos, seguido de Décio Lima (PT), com 17,42%, que desbancou o atual governador Carlos Moisés (16,99%) e os tradicionais políticos Gean Loureiro (13,61%) e Espiridião Amin (9,75%).

Carlos Moisés iniciou a campanha em vantagem, tanto por aparecer em primeiro lugar nas pesquisas (como vemos no Gráfico 1), quanto por ser o governador e ter a “máquina” estatal a seu favor. Em 2018, Moisés conseguiu se eleger governador mesmo nunca tendo ocupado um cargo público anteriormente. Um dos motivos disso foi o apoio que ganhou de Jair Messias Bolsonaro, que integrava o mesmo partido de Moisés na ocasião, o PSL.

Com a onda bolsonarista de 2018 e com Santa Catarina sendo um dos principais estados dessa onda — Bolsonaro teve uma votação expressiva de 75,92% no estado —, Carlos Moisés não teve tanta dificuldade naquela eleição, tendo uma votação de 71,09% no segundo turno. Contudo, a união entre Moisés e Bolsonaro (e o bolsonarismo) foi rompida em 2020 com a pandemia da Covid-19. A ruptura entre os dois foi consolidada com a participação de Moisés na “Carta Aberta à Sociedade Brasileira em Defesa da Democracia” (Carta Capital, 2020) e sentida durante a campanha da eleição de 2022.

QUADRO 1 – CANDIDATOS MAIS VOTADOS NO PRIMEIRO TURNO

CANDIDATO(A)	COLIGAÇÃO	TEMPO DE TV	INTENÇÃO DE VOTOS (IPEC – 30/09)	VOTOS VÁLIDOS
Jorginho Mello (PL)	PL	43s	25%	3861%
Décio Lima (PT)	Frete Democrática – Federação Brasil da Esperança (PT / PC do B / PV) / PSB / Solidariedade	2min12s	13%	1742%
Carlos Moisés (Republicanos)	Santa Catarina em Primeiro Lugar – Avante / Republicanos / MDB / PSC / DC / Podemos	1min49s	22%	1699%
Gean Loureiro (União Brasil)	Bora Trabalhar – União Brasil / Patriota / PSD	2min23s	14%	1361%
Espiridião Amin (Progressistas)	Experiência Para Servir Santa Catarina – Federação (PSDB / Cidadania) / PP / PTB	1min40s	12%	975%

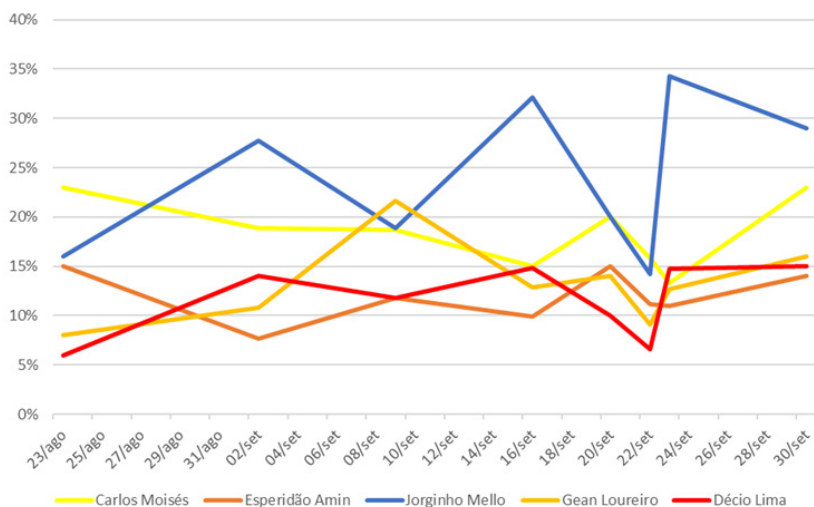
FONTE: OS AUTORES (2023)

No Gráfico 1, é possível sentir a ruptura entre Bolsonaro e Moisés. O gráfico apresenta um compilado, retirado do site Cotidiano-UFSC (Gouveia, Bernardi, 2022), com pesquisas de intenção de voto do Ipec, Mapa, Tulipa Pesquisas e Visão Pesquisas. Na primeira pesquisa, do dia 23 de agosto (Ipec), Moisés aparece em primeiro, porém é ultrapassado por Jorginho Mello (PL), o candidato que se tornou “o candidato de Bolsonaro” na eleição de 2022 — Bolsonaro teve 62,21% dos votos do estado no primeiro turno (TRE-SC, 2022). Mello se consolida como o favorito durante as pesquisas eleitorais para o primeiro turno.

Para finalizar esta contextualização, é preciso falar de Décio Lima (PT), o “azarão”. Décio não passou dos 15% em nenhuma das pesquisas eleitorais realizadas durante o primeiro turno e o melhor resultado

que havia conseguido foi o empate técnico, em segundo lugar, com Gean Loureiro (União Brasil) e Carlos Moisés (Republicanos) na última pesquisa do Mapa, no dia 23 de setembro. Na última pesquisa, realizada pelo Ipec, no dia 30, Décio apareceu em quarto lugar, a 8 pontos de distância do segundo colocado, o candidato Carlos Moisés. Na apuração do primeiro turno, veio à surpresa: Moisés não conseguiu passar para o segundo turno e viu o candidato do PT, Décio Lima, entrar em seu lugar. Assim, Santa Catarina repetiu a polarização nacional entre PL (Bolsonaro) e PT (Lula).

GRÁFICO 1 – PESQUISAS ELEITORAIS



FORNTE: OS AUTORES (2023)

O gráfico anterior mostra ainda que Gean Loureiro (União Brasil), o quarto colocado no primeiro turno, chegou a liderar a corrida eleitoral, conforme a pesquisa de 9 de setembro. O crescimento progressivo do candidato passou a ser observado entre o fim de agosto e o começo de setembro. Porém a onda foi passageira e o candidato “desintegrou” na reta final. Enquanto isso, Esperidião Amin não decolou, e, quando Moisés imaginava que estivesse no segundo turno, “perdeu força”, a exemplo do candidato do Progressistas. A seguir, apresentamos quais

são os conteúdos valorizados pelos três principais candidatos na corrida eleitoral para o governo de Santa Catarina, para explicar o objetivo proposto no início do capítulo.

CANDIDATOS AO GOVERNO DE SANTA CATARINA

Nas três subseções seguintes, analisaremos as estratégias de campanha usadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) televisivo pelos três candidatos mais votados, isto é, Jorginho Mello, Décio Lima e Carlos Moisés, na disputa do primeiro turno eleitoral para o governo de Santa Catarina. Para isso, usamos o procedimento metodológico apresentado no início do livro, a fim de evidenciar quais as categorias mais usadas pelos candidatos em seus programas eleitorais.

Para isso, o nosso corpus empírico é composto por 39 programas eleitorais, com 14 produções audiovisuais do candidato Jorginho Mello, 10 programas de Décio Lima, e outros 15 conteúdos de Carlos Moisés. Assim, analisamos um tempo total de 57 minutos e 30 segundos de propagandas eleitorais televisivas.

JORGINHO MELLO – O CANDIDATO DE BOLSONARO

O candidato Jorginho Mello, do Partido Liberal (PL), foi o grande vencedor da eleição para governador de Santa Catarina (SC). Durante as seis semanas de campanha, Jorginho Mello priorizou a sua imagem, deixando pautas e propostas em segundo plano. Dos 20 minutos analisados, mais da metade do tempo foi classificado com a categoria “Candidato”, como pode ser visto na Tabela 1.

O enaltecimento de sua imagem veio principalmente da sua ligação com Bolsonaro. Várias das propagandas carregavam músicas com as seguintes letras: “Bolsonaro tá fechado, ele está do nosso lado, Jorginho Governador” ou “Jorginho e Bolsonaro é 22”. Além disso, foi comum a aparição de Bolsonaro afirmando que Jorginho Mello era o seu candidato: “você sabe que em Santa Catarina eu estou com Jorginho Mello”. Outros integrantes da cúpula bolsonarista também apareceram, como Carla Zambelli, Eduardo Bolsonaro e Luciano Hang.

Também para enaltecer a sua imagem como candidato, Mello utilizou imagens de cidadãos o apoiando. Um tipo de cidadão que merece destaque é a pessoa do campo (Figura 1), que apareceu por diversas vezes — alguns abraçando Jorginho Mello. A bandeira do Brasil e suas cores também foram recursos utilizados pela campanha do candidato.

FIGURA 1 – JORGINHO MELLO (À DIREITA) COM UM AGRICULTOR



FONTE: Canal Panke: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>

A partir da Tabela 1, é possível observar a minutagem, por semana, que Jorginho Mello (PL) utilizou para cada pauta. Na semana 1, o maior tempo usado permite a classificação na categoria “Candidato”, o que faz sentido por ser uma semana tida como a da apresentação dos candidatos. O tema “Saúde” também esteve presente, com proposta para zerar a fila de cirurgias. Na segunda semana, mais uma vez o enaltecimento de sua imagem foi o que resultou em maior tempo usado nos programas eleitorais, ocupando quase todo o tempo de HGPE analisado. A categoria “Lideranças” foi a segunda com maior presença na semana, com a valorização da imagem do ex-presidente Bolsonaro. Por fim, propostas para a educação também estiveram presentes.

Na terceira semana, Jorginho Mello prioriza, pela primeira vez, suas propostas, gastando a maior parte do tempo para falar sobre Educação. Propostas para a saúde também estão presentes, assim como

a categoria “Candidato”. Na semana 4, o candidato volta a priorizar o enaltecimento da sua biografia e apoio que recebe de cidadãos e políticos. Apesar disso, é a única semana que Jorginho Mello aparece falando sobre uma quantidade maior de temas, como saúde, educação, segurança e infraestrutura. Também, é a primeira semana que a desqualificação de outros candidatos aparece na análise. Esta categoria é a mais presente na semana seguinte, a quinta. Essa semana é marcada ainda pela desqualificação do seu concorrente, e candidato a reeleição, Carlos Moisés. Finalizando as semanas analisadas, na sexta semana o candidato focou apenas na sua biografia e no apoio de cidadãos.

TABELA 1 – TEMPO POR CATEGORIA, NAS SEIS SEMANAS ELEITORAIS, DE JORGINHO MELLO

CANDIDATO JORGINHO MELLO							
CATEGORIA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	TOTAL
Administração Pública	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Candidato	0:26	1:25	1:01	5:54	0:17	1:36	10:39
Estado/Nação	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Desqualificação	0:00	0:00	0:00	1:00	1:57	0:00	2:57
Lideranças	0:00	0:27	0:00	0:00	0:00	0:00	0:27
Conjuntura	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Educação	0:00	0:12	2:43	0:27	0:00	0:00	3:22
Saúde	0:19	0:00	0:59	0:36	0:00	0:00	1:54
Segurança	0:00	0:00	0:00	0:28	0:00	0:00	0:28
Economia	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Infraestrutura	0:00	0:00	0:00	0:08	0:00	0:00	0:08
Meio ambiente e sustentabilidade	0:00	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	0:00
Pautas identitárias	0:00	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	0:00
Corrupção	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
TOTAL/ SEMANA	0:45	2:04	4:43	8:33	2:14	1:36	

FORNTE: OS AUTORES (2023)

A Tabela 2 apresenta a média por semana de cada categoria. Algumas variações podem ser observadas quando comparada à tabela de minutagem. Por exemplo, a categoria “Desqualificação” teve a terceira maior minutagem, porém ela possui a segunda maior média por semana. Isso ocorre pelo uso quase total do tempo da quinta semana para a desqualificação, o que elevou a média final. Isso ocorre também com as categorias “Educação” e “Saúde”. Apesar de “Educação” ter uma minutagem superior à categoria “Saúde”, as duas possuem uma idêntica média final. Por fim, a categorização “Candidato” teve a maior média, com 55%.

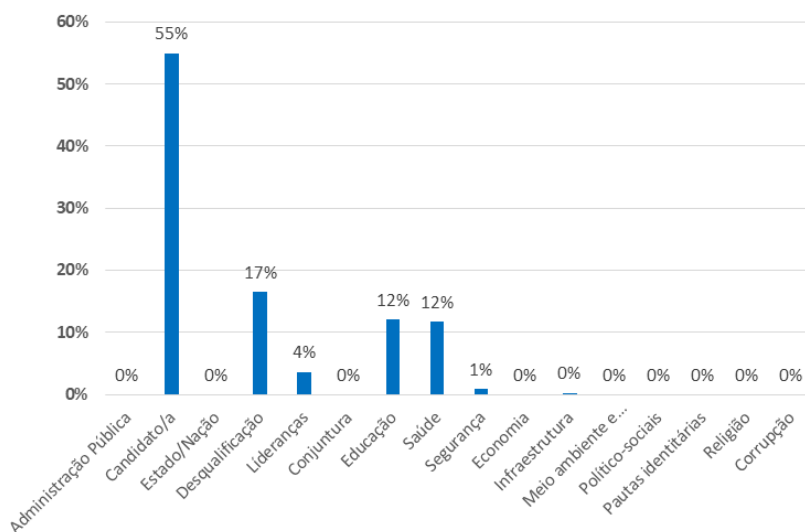
TABELA 2 – PERCENTUAL POR CATEGORIA, NAS SEIS SEMANAS ELEITORAIS, DE JORGINHO MELLO

CANDIDATO JORGINHO MELLO							
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	Média
Administração Pública	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Candidato/a	58%	69%	22%	69%	13%	100%	55%
Estado/Nação	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Desqualificação	0%	0%	0%	12%	87%	0%	17%
Lideranças	0%	22%	0%	0%	0%	0%	4%
Conjuntura	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Educação	0%	10%	58%	5%	0%	0%	12%
Saúde	42%	0%	21%	7%	0%	0%	12%
Segurança	0%	0%	0%	5%	0%	0%	1%
Economia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Infraestrutura	0%	0%	0%	2%	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%
MEDIA/ SEMANA	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FORNTE: OS AUTORES (2023)

A seguir, o Gráfico 2 ilustra a média total que cada temática teve durante a campanha eleitoral de Jorginho Mello teve durante o primeiro turno. Com destaque, como mencionado anteriormente, para a categoria “Candidato”, valorizando o apoio que vinha recebendo de Bolsonaro e eleitores e sua biografia política como senador.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE JORGINHO MELLO



FONTE: OS AUTORES (2023)

Podemos perceber ainda que as categorias “Desqualificação” (17%), seguida de “Educação” e “Saúde”, empatadas, com 12%, são as mais usadas pelo HGPE televisivo do candidato bolsonarista. A seguir, veremos como o candidato Décio Lima, o “azarão”, projetou a sua candidatura, durante o HGPE televisivo, em 2022.

DÉCIO LIMA – O “AZARÃO” NO PRIMEIRO TURNO

O candidato Décio Lima, do Partido dos Trabalhadores (PT), ficou na segunda colocação, na corrida eleitoral para o governo de Santa Catarina (SC). Ele foi considerado o “azarão” da corrida eleitoral. O

candidato petista priorizou, nas seis semanas, a sua imagem pública, e pouco destacou as suas propostas detalhadas no seu programa de governo. Ele desqualificou ainda os demais adversários políticos, na corrida eleitoral, com o objetivo de conectá-los à imagem de Jair Bolsonaro (PL) e, possivelmente, desgastá-los — apesar disso, o eleitorado catarinense é um forte reduto bolsonarista. Mais da metade do tempo de campanha, no HGPE, foi voltado ao uso da categoria “Candidato” (Tabela 3).

No programa eleitoral, em muitos momentos, o candidato atrelou a sua imagem à do presidenciável Luiz Inácio Lula da Silva (PT). O intuito da tática eleitoral é potencializar a transferência de votos do candidato Lula para ele, e isso, aparentemente, resultou num crescimento eleitoral nas intenções de voto em Santa Catarina. Décio foi apresentado por Lula, como um homem que dedicou a sua vida à Santa Catarina, nos últimos 40 anos, com foco nos trabalhadores. O governo de Décio Lima, em suas palavras, traria novamente, a alegria, o trabalho, o desenvolvimento e a solidariedade ao povo catarinense. O candidato cita, em vários programas, que o estado catarinense foi abandonado na gestão de Bolsonaro.

FIGURA 2 – DÉCIO LIMA APARECE NOS PROGRAMAS ELEITORAIS EM FUNDO CINZA



FONTE: Canal Panke: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>

As principais críticas ao então atual presidente Jair Bolsonaro (PL) são o atraso na compra de vacinas, as suas declarações ao não incentivo à vacinação, e a sua negação à ciência. Ele cita que os investimentos no governo Lula eram maiores do que no governo Bolsonaro. O político estaria preocupado apenas em pescar, percorrer o estado em “motociatas” e andar de jet ski em Santa Catarina, e teria cortado verbas para o estado em pastas importantes, como a saúde e educação. Além disso, imputa a Bolsonaro o retorno de doenças então erradicadas no País. Para isso, Décio Lima cita um acontecimento pessoal: ele foi vítima da poliomielite quando era bebê. Logo, ele ataca os demais candidatos, conectando os demais candidatos a Bolsonaro e aos problemas do estado, e destaca que o principal voto neste momento é contra o movimento bolsonarista. A busca, inclusive, é pela ampliação de votos favoráveis à Lula, num estado de amplo domínio de Bolsonaro.

O candidato ao governo catarinense apresentou em seus programas mais de uma dezena de cidadãos em apoio à sua candidatura, e com críticas ao governo Bolsonaro. Curiosamente, Décio preferiu não atacar o governo de Carlos Moisés e nem o seu concorrente direto, Jorginho Mello, acintosamente. Quando realizou críticas, ele buscou “colar” os candidatos com Bolsonaro. Podemos destacar que o candidato e a sua vice Bias Vargas, sempre aparecem em fundo cinza (Figura 2), nos programas eleitorais, o que pode gerar a interpretação de um político tradicional ou mesmo com a intenção da sua equipe de marqueteiros de usar um fundo neutro para o HGPE. Enquanto isso, o candidato à Presidência, Lula, aparece num escritório e num palanque eleitoral, em Santa Catarina, e os depoimentos de eleitores foram coletados durante atos de campanha ou em enquetes de rua. As cores do Partido dos Trabalhadores não foram usadas durante as peças gráficas audiovisuais. Apenas no fim, na vinheta de fechamento dos programas eleitorais, havia a menção às cores do partido, mesclando ao verde e amarelo da bandeira nacional.

A Tabela 3 mostra a minutagem do candidato Décio Lima (PT), nos programas eleitorais analisados. Na primeira semana, os destaques são as categorias “Candidato” e “Estado/Nação”, uma vez que ele busca se posicionar como o candidato da mudança, detalhando a sua biografia, com destaque ainda para a beleza de Santa Catarina, composta por campos, matas, rios e montanhas. Na segunda semana, destacamos

a categoria “Desqualificação”, com a exposição de discursos ofensivos de Bolsonaro sobre vacinas, COVID-19 e mulheres, desqualificando-o. Nas quatro últimas semanas é destacado ainda o crescimento do candidato em pesquisas de opinião pública. A felicidade é refletida ainda no discurso de sua campanha, de que Lula e Décio farão Santa Catarina crescer novamente, gerar empregos, trazer investimentos e melhorar a educação catarinense. Os seus últimos programas eleitorais trazem ainda diversas imagens de um comício eleitoral, com a presença de Lula, seu vice, Geraldo Alckmin, a sua vice Bia Vargas e demais lideranças políticas.

TABELA 3 – TEMPO POR CATEGORIA, NAS SEIS SEMANAS ELEITORAIS, DE DÉCIO LIMA

DÉCIO LIMA							
CATEGORIA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	TOTAL
Administração Pública	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Candidato/a	1:18	1:01	3:41	1:45	2:16	2:12	12:13
Estado/Nação	0:54	1:00	0:39	0:00	0:00	0:00	2:33
Desqualificação	0:00	1:40	0:29	0:00	0:00	2:10	4:19
Lideranças	0:00	0:28	1:09	0:27	0:00	0:00	2:04
Conjuntura	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Educação	0:00	0:00	0:13	0:00	0:00	0:00	0:13
Saúde	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Segurança	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Economia	0:00	0:12	0:11	0:00	0:00	0:00	0:23
Infraestrutura	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Meio ambiente e sustentabilidade	0:00	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	0:00
Pautas identitárias	0:00	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	0:00
Corrupção	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
TOTAL/ SEMANA	2:12	4:21	6:22	2:12	2:16	4:22	

FONTE: OS AUTORES (2023).

A Tabela 4 apresenta a média por semana de cada categoria. Algumas variações podem ser observadas quando comparada à tabela de minutagem. A categoria “Candidato” prevalece em cinco das seis semanas eleitorais. Porém a categoria “Estado/Nação” (primeira semana) reflete a ênfase às belezas naturais e aos valores da população catarinense. Na segunda e sexta semanas destacamos a categoria “Desqualificação”, com críticas ferrenhas ao governo de Jair Bolsonaro e a seus adversários políticos. O apoio de lideranças políticas é visualizado na segunda, terceira e quarta semanas. O programa de governo acaba sendo contemplado, minimamente, na segunda e terceira semanas, com pautas sobre educação e economia.

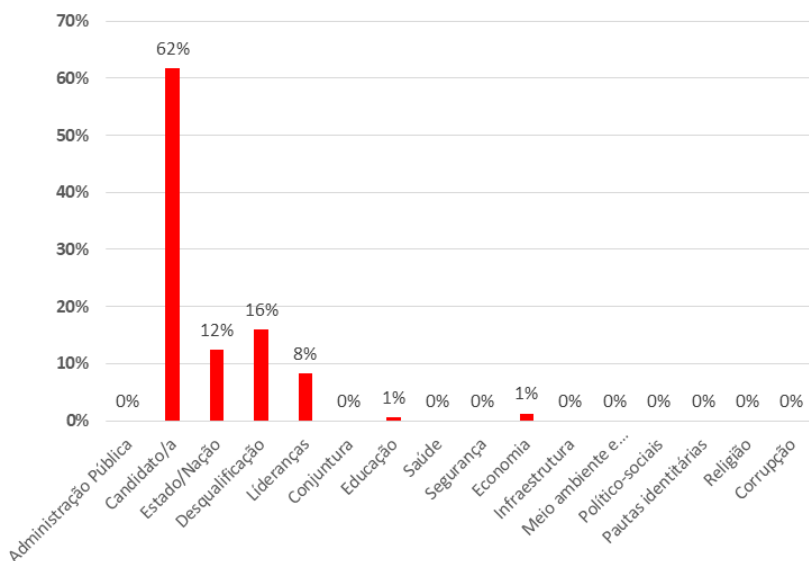
TABELA 4 – PERCENTUAL POR CATEGORIA, NAS SEIS SEMANAS ELEITORAIS, DE DÉCIO LIMA

DÉCIO LIMA							
CATEGORIA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	Média
Administração Pública	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Candidato/a	59%	23%	58%	80%	100%	50%	62%
Estado/Nação	41%	23%	10%	0%	0%	0%	12%
Desqualificação	0%	38%	8%	0%	0%	50%	16%
Lideranças	0%	11%	18%	20%	0%	0%	8%
Conjuntura	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Educação	0%	0%	3%	0%	0%	0%	1%
Saúde	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Segurança	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Economia	0%	5%	3%	0%	0%	0%	1%
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%
MEDIA/ SEMANA	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FORNTE: OS AUTORES (2023).

Por fim, o Gráfico 3 demonstra a média total de categorias destacada pelo candidato, o que deixa visível que a categoria “Candidato” é prevalente (62%), seguida de “Desqualificação” (16%) e “Estado / Nação” (12%). A categoria “Lideranças” aparece em quarto lugar, com apenas 8% de conteúdos classificados.

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE DÉCIO LIMA



FONTE: OS AUTORES (2023)

A seguir, veremos a análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do atual governador e candidato à reeleição Carlos Moisés, que foi desbancado por Décio Lima na reta final. Esse garantiu a participação no segundo turno eleitoral contra Jorginho Mello.

MOISÉS – O ENTÃO ATUAL GOVERNADOR

Durante as seis semanas de campanha, a categoria mais enfatizada nas propagandas televisivas do candidato à reeleição Carlos Moisés foi “Administração Pública”, como visto na Tabela 5. A categoria, que

identifica casos de propostas de gestão pública, prestação de contas e relações institucionais, ocupou 8 minutos e 49 segundos nas seis semanas de campanha. Na primeira semana, foram 16 segundos; na segunda semana, foram 3 minutos e 28 segundos; 1 minuto e 27 segundos na terceira, 2 minutos e 14 segundos na quarta semana; 52 segundos na quinta e 32 segundos na sexta semana. Nesse sentido, percebe-se que a campanha de Carlos Moisés se dedica a destacar os feitos da sua gestão anterior como governador, enfatizando isso no seu lema de campanha, “aqui já tem governador”.

FIGURA 3 – CARLOS MOISÉS APARECE EM SUA RESIDÊNCIA NO PROGRAMA ELEITORAL



FONTE: Canal Panke: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>

A segunda categoria com maior minutagem foi a categoria “Candidato”, referente a tópicos como elogios, autoelogios, biografia, carreira política e apoio de pessoas, políticos e autoridades à candidatura. Essa categoria foi identificada em 8 minutos e 29 segundos durante as seis semanas de campanha no HGPE do candidato, nos quais elogia o próprio mandato e discorre sobre os desafios de ser governador (Figura 3). Na primeira semana de campanha foi dedicado um minuto e 2 segundos para a categoria “Candidato”. Na segunda semana foram 2 minutos e 35 segundos, enquanto na terceira foram 36 segundos. Enquanto isso, na quarta e na quinta semanas temos um minuto e 10

segundos e 47 segundos, respectivamente. Por fim, na sexta semana foram identificados 2 minutos e 19 segundos para a categoria.

Curiosamente, apesar da categoria “Administração Pública” ser aquela com maior minutagem, a categoria “Candidato” é aquela que aparece com maior média (Tabela 6). Dessa forma, entende-se que por mais que a “Administração Pública” tenha aparecido por mais tempo, elogios, menções à biografia e carreira de Carlos Moisés e manifestações de apoio a ele estiveram, em média, mais presentes durante as peças de campanha do candidato à reeleição.

TABELA 5 – TEMPO POR CATEGORIA, NAS SEIS SEMANAS ELEITORAIS, DE CARLOS MOISÉS

CARLOS MOISÉS							
CATEGORIA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	TOTAL
Administração Pública	0:16	3:28	1:27	2:14	0:52	0:32	8:49
Candidato	1:02	2:35	0:36	1:10	0:47	2:19	8:29
Estado/Nação	0:00	0:00	0:00	0:00	0:04	0:00	0:04
Desqualificação	0:10	0:00	0:00	0:48	0:00	0:00	0:58
Lideranças	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Conjuntura	0:11	0:09	0:00	0:09	0:18	0:00	0:47
Educação	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:09	0:09
Saúde	0:00	0:21	0:46	0:00	0:06	0:03	1:16
Segurança	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Economia	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Infraestrutura	0:00	0:00	0:00	0:30	0:09	0:06	0:45
Meio ambiente e sustentabilidade	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Político-sociais	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:06	0:06
Pautas identitárias	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Religião	0:00	0:00	0:25	0:00	0:00	0:00	0:25
Corrupção	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
TOTAL/ SEMANA	1:39	6:33	3:14	4:51	2:16	3:15	

FORNTE: OS AUTORES (2023)

A terceira categoria com maior minutagem e tempo médio na campanha de Moisés foi “Saúde”, presente em 1 minuto e 16 segundos durante as seis semanas de campanha e uma média de 6%. Para a “Saúde”, destacamos a terceira semana, na qual esteve presente em 46 segundos e média de 24% do programa eleitoral de Moisés. A campanha do candidato enfatizou o investimento em infraestrutura em saúde. O tema do combate à pandemia não foi identificado na categoria “Saúde”, uma vez que quando mencionado se tratou se realizações da gestão anterior do candidato, referindo-se então a categoria “Administração Pública”, ou como uma questão conjuntural, referente à categoria “Conjuntura”.

A categoria “Conjuntura” foi a quarta categoria com maior média, presente em 5% da campanha televisiva. Porém a categoria com a quarta maior minutagem foi a categoria “Desqualificação”, com 58 segundos no ar. A “Desqualificação” foi identificada em apenas duas semanas, na primeira e na quarta, o que explica sua média menor (4%). Enquanto a categoria “Conjuntura” foi utilizada para mencionar a pandemia e para tentar esclarecer controvérsias relacionadas a Carlos Moisés, a categoria “Desqualificação” foi identificada nos momentos em que a campanha de Moisés buscou mobilizar controvérsias para desqualificar os seus adversários. Os ataques foram direcionados aos candidatos Jorginho, em relação a pedágios em rodovias, e ao candidato Gean Loureiro, devido a acusações de corrupção e improbidade administrativa.

Por fim, outras categorias identificadas não alcançaram 4% de média ou 30 segundos de minutagem. A categoria “Infraestrutura” apareceu em 45 segundos nos programas eleitorais de Carlos Moisés, com uma média de 3%, caracterizados por promessas de campanha relacionadas à transporte e reforma de rodovias. A categoria “Religião” apareceu em 25 segundos das peças televisivas do candidato, em média de 2%. As categorias “Educação” e “Político-sociais” foram acionadas com média de 1% cada, com minutagem de 9 segundos e 6 segundos, respectivamente. A categoria “Estado/Nação”, apesar de aparecer com 0% de média, tem minutagem de 4 segundos.

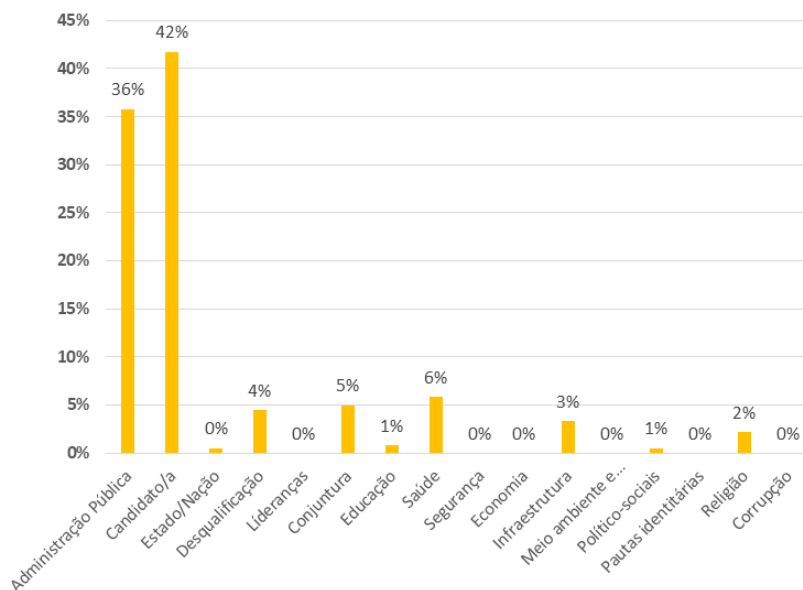
TABELA 6 – PERCENTUAL POR CATEGORIA, NAS SEIS SEMANAS ELEITORAIS, DE CARLOS MOISÉS

CARLOS MOISÉS							
CATEGORIA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	Média
Administração Pública	16%	53%	45%	46%	38%	16%	36%
Candidato/a	63%	39%	19%	24%	35%	71%	42%
Estado/Nação	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
Desqualificação	10%	0%	0%	16%	0%	0%	4%
Lideranças	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Conjuntura	11%	2%	0%	3%	13%	0%	5%
Educação	0%	0%	0%	0%	0%	5%	1%
Saúde	0%	5%	24%	0%	4%	2%	6%
Segurança	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Economia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Infraestrutura	0%	0%	0%	10%	7%	3%	3%
Meio ambiente e sustentabilidade	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Político-sociais	0%	0%	0%	0%	0%	3%	1%
Pautas identitárias	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Religião	0%	0%	13%	0%	0%	0%	2%
Corrupção	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
MEDIA/ SEMANA	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FORNTE: OS AUTORES (2023)

A seguir, o Gráfico 4 demonstra a média total de cada tema explorado por Carlos Moisés na campanha eleitoral. Novamente destacamos a hegemonia dos temas “Candidato” (42%) e “Administração Pública” (36%), ilustrando uma campanha fortemente marcada por autoelogios, declaração de apoio de eleitores e menções às obras realizadas no mandato anterior do candidato.

GRÁFICO 4 – TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE CARLOS MOISÉS



FONTE: OS AUTORES (2023)

Na sequência, veremos um comparativo entre as categorias mais usadas pelos três candidatos ao governo de Santa Catarina, com o objetivo de identificar as semelhanças e diferenças nos programas eleitorais dos candidatos ao governo do estado em 2022.

COMPARANDO OS CANDIDATOS

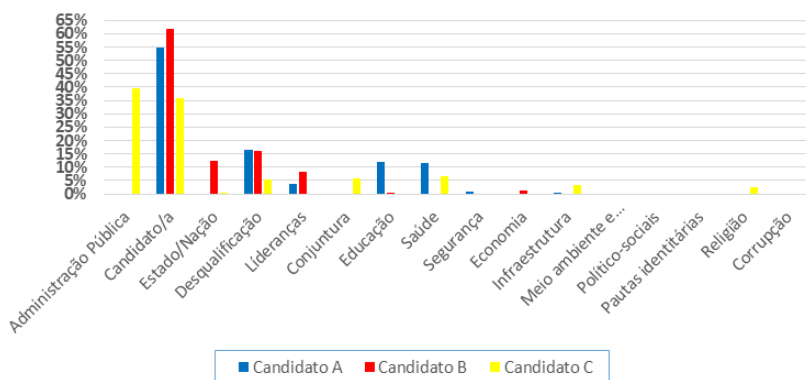
Para finalizar este capítulo, o gráfico a seguir compara a média de todos os candidatos analisados. No Gráfico 5, o candidato Jorginho Mello está representado pela cor azul, Décio Lima pela cor vermelha e Carlos Moisés pela cor amarela. Jorginho Mello e Décio Lima tiveram médias altas na categoria “Candidato”, ultrapassando 50%. Já Carlos Moisés teve uma média maior em “Administração Pública” do que em “Candidato”, 40% no primeiro e 36% no segundo, respectivamente. No geral, é possível

dizer que os três candidatos utilizaram o HGPE para o enaltecimento da sua biografia, gestão anterior, realizações e apoio de eleitores/políticos.

A desqualificação foi a segunda maior média entre os candidatos que não possuíam a máquina estatal a seu favor, Décio Lima e Jorginho Mello. Ainda, estes dois candidatos foram os únicos a referenciar lideranças de forma positiva, pois eram os candidatos oficiais de Lula (Décio Lima) e Bolsonaro (Jorginho Mello), trazendo a polarização nacional para as eleições do estado de Santa Catarina.

Para finalizar, olhando para as propostas, Décio Lima (PT) foi o candidato que teve a menor média de tempo para propostas, com médias de Economia e Educação somando 2% da média total. O candidato Jorginho Mello (PL) foi o que saiu na frente neste quesito, com médias em Educação e Saúde acima de 10% cada e abordando outros dois temas – Segurança e Infraestrutura. Carlos Moisés (Republicanos) se limitou a propostas de apenas dois temas, Infraestrutura e Saúde, com médias menores que 10%.

GRÁFICO 5 – TEMAS EXPLORADOS PELOS PROGRAMAS ELEITORAIS DOS TRÊS CANDIDATOS



FORNTE: OS AUTORES (2023)

Por fim, a seguir, expomos as nossas considerações finais, a respeito dos dados analisados dos três primeiros colocados no primeiro turno eleitoral e do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do programa eleitoral televisivo não ser unicamente um determinante de voto eleitoral, ele estabelece padrões comportamentais e de visibilidade dos atores políticos em processos eleitorais. Sendo assim, a partir de narrativas, o HGPE usa artifícios para a exposição de estratégias argumentativas usadas para a persuasão do eleitorado. Os repertórios são compostos por valorações, sentimentos e emoções, por exemplo.

As eleições catarinenses de 2022 demonstraram que os candidatos investiram o tempo da propaganda eleitoral televisiva para o enaltecimento de suas imagens públicas, biografia, com um cenário composto por candidatos tradicionais e outros pouco conhecidos, apadrinhados por políticos como Jair Bolsonaro e Lula, numa tentativa de transferência de ethos. O candidato Carlos Moisés foi o único que não sobressaiu, em comparação aos demais adversários políticos, na categoria “Lideranças”.

Os temas importantes para o cidadão pouco foram debatidos pelos candidatos. Apenas Jorginho Mello deu maior destaque, em seu HGPE, aos temas educação e saúde. Em geral, os candidatos pouco exploraram temas sociais importantes na vida do eleitorado catarinense em seus programas eleitorais, demonstrando que o HGPE não cumpre o seu papel de ser um espaço para a discussão de propostas de campanha.

Diante disso, a categoria “Desqualificação” ganha mais destaque, nas campanhas de Jorginho Mello e Décio Lima, com pouca apresentação das propostas de seus programas de governo. Carlos Moisés, por sua vez, usou a categoria “Desqualificação” em quantidade proporcional à apresentação de propostas de campanha, enfatizando, claro, a sua imagem, desgastada pelo rompimento com Jair Bolsonaro, num estado com reduto predominantemente bolsonarista, e a demonstração de sua administração pública, em suma.

REFERÊNCIAS

AGUILERA, J. Los cuatro ciudadanos. In PANKE, L.; SERPA, M. **Comunicação eleitoral: conceitos e estudos sobre as eleições presidenciais de 2010 no Brasil**. Rio de Janeiro: 2011. Disponível em http://issuu.com/lupanke/docs/com_eleit_conceitos_e_estudos_sobre_as_elei_es_pr. Acesso em: 1 abr. 2023.

ALBUQUERQUE, A. **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão**. Niterói - RJ: MCII - Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - UFF, 1999.

CANAL PANKE. **HGPE Governo de Santa Catarina**. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLTFICznn6CeEkCaNPA-B-SbkKcs3dyz6c>.

CARTA CAPITAL. Governadores de 20 estados divulgam carta após discurso de Bolsonaro. Política, **Carta Capital**, 19 abr. 2020. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/governadores-de-20-estados-divulgam-carta-apos-discurso-de-bolsonaro/>. Acesso em: 31 mar. 2023.

GOMES, N. D. Os instrumentos do marketing político e eleitoral e a persuasão como elemento comum entre eles para a formação da opinião pública. In: SANTOS, C. **Opinião pública & marketing político**. Bauru: FAAC, 2007.

GOUVEIA, J.; BERNARDI, K. Pesquisas para governo de SC variam e eleição ainda não está decidida. **Cotidiano UFSC**, 29 set. 2022. Disponível em: <https://cotidiano.sites.ufsc.br/pesquisas-para-governo-de-sc-variavam-e-eleicao-ainda-nao-esta-decidida/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

JUSTIÇA Eleitoral faz balanço positivo do primeiro turno das eleições de 2022. **TRE-SC**, 3 out. 2022. Disponível em: <https://www.tre-sc.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/justica-eleitoral-faz-balanco-positivo-do-primeiro-turno-das-eleicoes-2022>. Acesso em: 1 abr. 2023.

PLANO DE MÍDIA. **TRE-SC**. Disponível em: <https://www.tre-sc.jus.br/eleicoes/eleicoes-gerais-2022/reuniao-oficial-plano-de-midia-documentacao>. Acesso em: 31 mar. 2023.

SOBRE AS AUTORAS E AUTORES

Afonso Maria das Chagas

Doutor em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com Mestrado em Direito Público pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), integrante do Grupo de Pesquisa e Estudos Jurídicos do Departamento de Direito da Universidade Federal de Rondônia (UNIR) e do Grupo Territorialidades e Imaginários na Amazônia (UNIR). Professor do Departamento de Ciências Sociais e Departamento de Ciências Jurídicas da Universidade Federal de Rondônia (UNIR). E-mail: afonso.chagas@unir.br

Afonso Verner

Doutor em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com Mestrado em Direito Público pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), integrante do Grupo de Pesquisa e Estudos Jurídicos do Departamento de Direito da Universidade Federal de Rondônia (UNIR) e do Grupo Territorialidades e Imaginários na Amazônia (UNIR). Professor do Departamento de Ciências Sociais e Departamento de Ciências Jurídicas da Universidade Federal de Rondônia (UNIR). E-mail: afonso.chagas@unir.br

Ananda Beatriz Rodrigues Marques

Cientista política, professora e pesquisadora. Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Piauí e licenciada em Ciências Sociais pela mesma instituição. Tem experiência profissional na docência de Ciência Política e Sociologia, assessoramento de políticas públicas e gestão em saúde. Pesquisa políticas públicas de saúde e coalizões eleitorais. Faz parte da Red de Politologas e da Rede Brasileira de Mulheres Cientistas. E-mail: abmrqs@gmail.com

Angélica Lúcio

Mestra em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Bacharel em Comunicação Social-Jornalismo, com MBA em Gestão

Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Empregada pública da Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh) no cargo de jornalista, mantém uma coluna semanal no jornal A União.

Arthur Raposo Gomes

Doutorando e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), é jornalista e publicitário. Tem pós-graduação em Comunicação Corporativa, Planejamento e Gestão; Influência Digital; e Direção de Arte, Propaganda, TV e Vídeo. Possui experiência em assessoria, direção e pesquisa na área de Estratégias de Comunicação. Atualmente, é professor substituto no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). E-mail: arthurraposogomes@gmail.com

Ary Azevedo Jr.

Professor Associado no Departamento de Comunicação na Universidade Federal do Paraná (UFPR), com pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) e doutorado em Mídias pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL). E-mail: prof.ary.azevedo@uol.com.br

Bettina Guarienti

Estudante de graduação em Jornalismo na UEPG. E-mail: beguarenti@gmail.com

Breno Rodrigo Messias Leite

Bacharel e licenciado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM) e mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Tenho experiência acadêmica nas áreas de Ciência Política, Política Internacional e Política Externa Brasileira. Nos últimos anos, atua também como analista político em órgãos de mídia, além de ser consultor político e colunista do Jornal do Commercio desde 2014. Atualmente, é proprietário do Diplô Manaus, professor do curso de graduação em Direito do Instituto Amazônico de Ensino Superior (IAMES) e pesquisador do Laboratório de Estudos Geopolíticos da Amazônia Legal (LEGAL). E-mail: diplomanaus@gmail.com

Carla Montuori Fernandes

Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), mestrada em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Paulista (UNIP), graduada em Ciências Sociais pela Universidade do Estado de São Paulo (UNICIT) e graduada em Processamento de Dados pelo Instituto Presbiteriano Mackenzie. É professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura das Mídias da Universidade Paulista (UNIP). E-mail: carla.montuori@docente.unip.br

Eduardo Gomes Filho

Bacharel em Cinema e Audiovisual (UNESPAR), graduando em Ciências Sociais - habilitação em Ciência Política (UFPR).

Emanuelle Salatini

Graduada em Jornalismo pela UEPG. Integrante do Instituto de Política para.por.de Mulheres e integrante do grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR) E-mail: salatini.emanuelle@outlook.com

Ellyng Kenya S. de Carvalho

Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Participante do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral UFPR. E-mail: ellyngkenyasc@gmail.com.

Elthon Aragão

Graduado em História e Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão, mestre em Ciências Sociais (também pela UFMA) e doutor em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe. Principais áreas de interesse: Antropologia da política (estudos do poder local, famílias de políticos e dinâmica eleitoral); Sociologia Política (elites políticas); Democracia digital (inserção de agentes políticos no mundo virtual). Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Fernando de Resende Chaves

Doutorando em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP) e mestre em Comunicação pela UFJF, Fernando é bacharel em Comunicação

Social - Jornalismo pela UFSJ. Atualmente, desempenha mandato de vereador (2021-2024) na cidade de Resende Costa (MG). E-mail: chavesfernandorc@gmail.com

Gabriel Alexandre Bozza

Doutor no Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR), com Mestrado em Comunicação (PPGCOM-UFPR) e graduação em Comunicação Social - Jornalismo (PUCPR). Professor de Publicidade e Propaganda e Administração no UniBrasil Centro Universitário, e no EaD e pós-graduação no Grupo Educacional Uninter. Integrante dos grupos de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR) e Comunicação Política e Democracia Digital (COMPADD/UFPR). Tem pesquisas nas temáticas de radicalização política, nova direita radical, grupos políticos, movimentos sociais, democracia digital, comunicação eleitoral, Internet, mídias sociais e política. E-mail: gabrielbozz@gmail.com.

Jadson Maia

Pesquisador do Instituto Nacional de Comunicação Pública em Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT), sediado na Fundação Oswaldo Cruz. Doutor em Ciências Sociais (UFRN). E-mail: fjadsonmaia@gmail.com

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 integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). Pesquisa emoções na comunicação eleitoral e estratégias comunicacionais. E-mail: jefersonth@gmail.com

Josemari Poerschke de Quevedo

Doutora em Políticas Públicas (UFPR), Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS) e Jornalista (UFRGS). Realizou estágio de doutorado no Centro de Estudos Sociais (CES) da Universidade de Coimbra, na linha de Governança, Conhecimento e Inovação. Pesquisadora do grupo Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). E-mail: josemari.quevedo@gmail.com

Juliana Telesse de Assis Diduch

Estudante de Relações Públicas na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL). E-mail: juliana.telesse@ufpr.br.

Karina Lançoni Bernardi

Jornalista com especialização em Sociologia Política e Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).

Lilian Muneiro

Professora Associada do Departamento de Comunicação da UFRN. Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Pós-doutoramento em Complexidade no Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da UFRN. E-mail: lilianmuneiro@gmail.com

Lucas Brito

Graduando em jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: lucasbrito.18@outlook.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

Com pós-doutorado em Comunicação Política (UAM-México) e doutorado em Ciências da Comunicação (USP), é docente da graduação e da pós-graduação em Comunicação na Universidade Federal do Paraná, 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) e do Observatório de Mulheres na Política da Câmara dos Deputados. Autora de mais de 80 capítulos e livros, dos quais se destacam “Lula do sindicalismo à reeleição, uma análise de comuni-

cação, política e discurso” e “Campanhas Eleitorais para Mulheres”, publicados em três países. Premiada internacionalmente, ressalta-se o reconhecimento recebido em 2016, nos Estados Unidos, como uma das mulheres mais influentes da Comunicação Política e em 2020 como Excelência no Ensino da Comunicação Política.

Luciana Santana

Doutora e Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). 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

Luiz Ademir de Oliveira

Professor e pesquisador do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), bem como do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Doutor e mestre em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Luiz Ademir também tem mestrado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: luizoli@ufsj.edu.br

Maíra Rossin Gioia de Brito

Jornalista com especialização em Comunicação Organizacional e Mestrado em Estudo de Linguagens pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Maria Luíza Casado Jacinto

Graduanda de Ciências Sociais na Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Integrante do Grupo de Pesquisa Instituições, Comportamento Político e Democracia (ICS/UFAL) e pesquisadora da Iniciação Científica (CNPq/FAPEAL) na área de Ciência Política, com pesquisas destinadas às temáticas sobre Estado e Governo, relações intergovernamentais e comportamento político. E-mail: m Luizacjacinto@hotmail.com

Mariana Luiza Passos

Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: marianaluizamp@gmail.com

Mário Messagi

Professor dos cursos de Comunicação da Universidade Federal do Paraná, jornalista, mestre em Linguística pela UFPR, doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos e pós-doutor pela University of Cape Town. Autor dos livros “Outros junhos virão” e “Teorias da comunicação: aplicações contemporâneas”. É membro do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL-UFPR). E-mail: mmessagi@gmail.com

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 Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bolsista CAPES, integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR), tendo pesquisas que perpassam temáticas como estratégias de comunicação, discursos eleitorais e o fenômeno da ascensão de “outsiders” na política. E-mail: mateuscunha90@gmail.com

Matheus Primo Fenelon

Graduando de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: matheusfenelon83@gmail.com

Mércia Alves

Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos. Professora do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal do Paraná. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR), e Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP/PUC SP). Realiza pesquisas sobre campanhas eleitorais e eleições municipais. E-mail: merciaalves@gmail.com

Miguel Quessada

Doutorando em Comunicação (UFPR) e Ciência Política (UFSCar). Mestre em Ciência. Jornalista da Câmara Municipal de Bebedouro. E-mail: quessada.miguel@gmail.com

Natália Mendes Rech

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). E-mail: natmrech@gmail.com.

Murilo Brum Alison

Doutorando no Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR), com Mestrado pelo PPGCP-UFPR e bacharel em Ciências Sociais (UFPR). Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Democracia Digital (COMPADD). Tem pesquisas nas temáticas de construção de imagem pública em plataformas digitais, democracia digital e políticas públicas. E-mail: muri-lo43@hotmail.com.

Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira

Pós-doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior de Portugal. Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC de São Paulo. Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela PUC do Paraná. Professor Associado da Universidade Federal de Pelotas - Centro de Letras e Comunicação - Curso de Jornalismo. Membro do Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJor/CNPq).

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.arraes16@gmail.com.

Renata Albuquerque

Professora na Faculdade Cásper Líbero, é doutora em Antropologia Social pela Universidade de Brasília e especialista em estudos latino-americanos. É pesquisadora no Núcleo de Pesquisas, Diálogos Interseccionais e

Epistemologias Latino-americanas (NUPEDELAS), ligado ao Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina da Universidade de São Paulo (PROLAM/USP) e no Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). Seus projetos atuais têm como tema a articulação do trabalho materno com o trabalho na política, sobretudo no contexto latino-americana e com foco na experiência de mulheres indígenas na política institucional. E-mail: re.a.moraes@gmail.com

Renata Caleffi

Doutora em Políticas Públicas (UFPR), com mestrado em comunicação (UFPR) e bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). Diretora do Instituto Política por.de.para Mulheres. Docente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). Pesquisas na área de comunicação política e eleitoral, gênero, televisão e telejornalismo. E-mail: recaleffi88@gmail.com.

Renatha Giordani

Jornalista, mestra e doutoranda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Bacharel em Jornalismo (UNICENTRO). renathagiordani@gmail.com

Ricardo Tesseroli

Doutor em Comunicação no PPGCOM/UFPR. Bolsista CAPES. Jornalista. E-mail: rgtesteroli@gmail.com

Rita Maria Costa Soares

Mestra em Ciência Política pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Especialista em Ciência Política pela Universidade do Legislativo Brasileiro (UNILEGIS). Professora universitária e jornalista. Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Pará (1997). E-mail: ritamcsoares@gmail.com.

Rodolfo Silva Marques

Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Pará (UFPA). MBA em Marketing pela Fundação Getúlio

Vargas (FGV-Ideal). Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda - pela Universidade da Amazônia (UNAMA). Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo - pela Universidade da Amazônia (UNAMA). Professor Universitário desde 2002, atualmente vinculado à UNAMA e a Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA). É articulista do portal oliberal.com e comentarista da rádio CBN Amazônia Belém. E-mail: rodolfo.smarques@gmail.com.

Sammyla Maciel

Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA/Imperatriz). Graduada em jornalismo pela Faculdade Estácio de São Luís. Pesquisa comunicação governamental, comunicação eleitoral e comunicação pública. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Sérgio Trein

Doutor em Comunicação Sociopolítica pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Pós-Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR), com pesquisas relacionadas ao campo da retórica, dos discursos políticos e eleitorais, persuasão e opinião pública. E-mail: sergiotrein@gmail.com.

Silvia Maria da Silva Cunha

Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), com Mestrado em Comunicação pela mesma instituição e Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR), tendo pesquisas que perpassam temáticas como campanhas eleitorais para vice-presidência, mulheres na política e violência política de gênero. E-mail: silviamariascunha@gmail.com.

Tamires Limurci

Estudante de graduação em Jornalismo na UEPG. E-mail: tamireslimurci@gmail.com

Tiago Philippini Borges

Doutorando no Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR), com Mestrado também pelo PPGCP-UFPR. Bolsista CAPES, integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Democracia Digital (COMPADD) e do Laboratório de Análise do Campo Científico (LaCC), tendo pesquisas nas temáticas de democracia digital, e-participação, inovações democráticas e construção de imagem pública em mídias sociais. E-mail: tpfbasilva@gmail.com.

Thays Helena Silva Teixeira

Doutora em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), com período sanduíche na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB). Atualmente é Pró-reitora de Comunicação Institucional da Universidade Nacional de La Pampa (UNLPam-Argentina). Integrante do Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia (PRAGMA-UFRN) e participa da REDE AMLAT - Rede Temática de Cooperação Científica Comunicação, Cidadania, Educação e Integração na América Latina. E-mail: thays.teixeira1@hotmail.com

Thiago Medeiros

Pesquisador e Mestre em Ciências Sociais (UFRN). E-mail: thiagocamara@hotmail.com

Wesley Guilherme Idelfoncio Vasconcelos

Mestrando em Letras pela Universidade Regional do Cariri, Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal do Cariri. Membro do Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJor/CNPq).